

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Інститут інформатики та радіоелектроніки,
Факультет комп'ютерних наук і технологій
(повне найменування інституту, назва факультету)

Кафедра Комп'ютерних систем та мереж
(повне найменування кафедри)

Пояснювальна записка

до дипломного проєкту (роботи)

бакалавр

(ступінь вищої освіти)

на тему РОЗРОБКА СИСТЕМИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ НА БАЗІ
INSTAGRAM
DEVELOPMENT OF E-COMMERCE SYSTEM BASED ON INSTAGRAM

Виконав: студент(ка) 4 курсу, групи КНТ-517
Спеціальності 123 «Комп'ютерна інженерія»

(код і найменування спеціальності)

Освітня програма (спеціалізація)
«Комп'ютерна інженерія»

Бережко Я.А.

(прізвище та ініціали)

Керівник Тягунова М. Ю.

(прізвище та ініціали)

Рецензент Шило Г.М.

(прізвище та ініціали)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»
 (повне найменування вищого навчального закладу)

Інститут, факультет інформатики та радіоелектроніки, комп'ютерних наук і технологій
 Кафедра «Комп'ютерні системи та мережі»
 Ступінь вищої освіти (освітній ступінь) бакалаврський
 Спеціальність 123 Комп'ютерна інженерія
 (код і найменування)
 Освітня програма (спеціалізація) Комп'ютерна інженерія
 (назва освітньої програми (спеціалізації))

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри Кудерметов Р.К.

“ ” 2021 року

З А В Д А Н Н Я
 НА ДИПЛОМНИЙ ПРОЕКТ (РОБОТУ) СТУДЕНТА

Бережка Якіма Андрійовича

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проекту (роботи) Розробка системи електронної комерції на базі Instagram
 керівник проекту (роботи) Тягунова Марія Юріївна, к. т. н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від “17” березня 2021 року № 81

2. Строк подання студентом проекту (роботи) 06 травня 2021 року

3. Вихідні дані до проекту (роботи) способи організації електронної комерції на базі telegram, twitter, facebook, instagram.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1) Аналіз методів організації електронної комерції;

2) Проектування системи електронної комерції на базі Instagram;

3) Реалізація системи;

4) Результати роботи.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

Плакат 1 – Графік росту користувачів соціальних мереж;

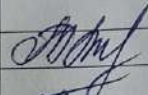


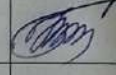
Плакат 2 – Популярні види оформлення сторінки Instagram;

Креслення 1 – Блок-схема алгоритма додавання ефекту світла;

Плакат 3 – Макет дизайну логотипа та сторінки;

Плакат 4 – Результати роботи.

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

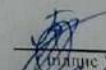
| Розділ | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата | |
|----------------|---|---|---|
| | | завдання видав | прийняв виконання завдання |
| 1-4 | Тягунова М. Ю., к. т. н., доцент |  |  |
| Нормо-контроль | Щербак Н.В., ст. викл. |  |  |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

7. Дата видачі завдання 01.02.2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів дипломного проекту (роботи) | Строк виконання етапів проекту (роботи) | Примітки |
|-------|---|---|----------|
| 1 | Аналіз методів організації електронної комерції | 10.02.2021 р. | |
| 2 | Аналіз електронної комерції на базі соціальних мереж | 15.02.2021 р. | |
| 3 | Визначення основних вимог до розроблюваної системи | 20.03.2021 р. | |
| 4 | Проектування системи на базі Instagram | 25.02.2021 р. | |
| 5 | Розробка макету дизайну сторінки та логотипу | 01.03.2021 р. | |
| 6 | Розробка дизайну сторінки у середовищі Photoshop | 05.03.2021 р. | |
| 7 | Розробка логотипу компанії у середовищі Illustrator | 08.03.2021 р. | |
| 8 | Додавання розробленого дизайну сторінки до бізнес-акаунту Instagram | 25.03.2021 р. | |
| 9 | Контентне наповнювання акаунта | 30.03.2021 р. | |
| 10 | Оформлення пояснювальної записки | 01.04.2021 р. | |
| 11 | Проходження нормоконтролю | 10.05.2021 р. | |
| 12 | Проходження рецензування | 20.05.2021 р. | |
| 13 | Захист дипломної роботи бакалавра | 26.05.2021 р. | |

Студент


(підпис)

Я.А. Бережко

(ініціали та прізвище)

Керівник проекту (роботи)


(підпис)

М.Ю. Тягунова

(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

ПЗ: 61 с., 51 рис., 2 табл., 27 джерел.

АККАУНТ, ДИЗАЙН, ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ, INSTAGRAM,
СОЦІАЛЬНА КОМЕРЦІЯ, ІНТЕРФЕЙС

Об'єкт розробки - система електронної комерції на базі Instagram.

Метою роботи є організація електронного ресурса для успішних онлайн продажів на базі Instagram.

Проект складається з чотирьох розділів.

У першому розділі проведено аналіз методів організації електронної комерції, визначено переваги та недоліки електронної комерції та просування бізнесу через соціальні мережі. Розглянуто, як базу електронної комерції соціальні мережі Facebook, Twitter, Telegram, Instagram.

У другому розділі проведено проектування системи електронної комерції на базі Instagram: у результаті дослідження сторінок конкурентів розроблено макети логотипу та “нескінченної” стрічки сторінки. Також було обрано інструментальні засоби для розробки макету та самого дизайну сторінки та логотипу.

У третьому розділі проводиться безпосередньо розробка дизайну сторінки та логотипу на основі готових макетів за допомогою графічних редакторів Adobe Photoshop CC 2017 та Adobe Illustrator CC 2017.

У четвертому розділі надано та проаналізовано основні результати роботи. В результаті виконання дипломної роботи було проведено аналіз та досліджено методи організації електронної комерції та розроблено власну систему на базі Instagram.

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| Скорочення та умовні позначки | 6 |
| Вступ..... | 7 |
| 1 Аналіз методів організації електронної комерції | 9 |
| 1.1 Аналіз електронної комерції на базі Facebook..... | 14 |
| 1.2 Аналіз електронної комерції на базі Twitter..... | 15 |
| 1.3 Аналіз електронної комерції на базі Telegram | 16 |
| 1.4 Аналіз електронної комерції на базі Instagram..... | 17 |
| 2 Проектування системи електронної комерції на базі Instagram..... | 22 |
| 2.1 Аналіз конкурентних сторінок Instagram..... | 24 |
| 2.2 Вибір інструментальних засобів для реалізації | 30 |
| 2.3 Розробка макету дизайну сторінки..... | 31 |
| 2.4 Розробка макету дизайну логотипа | 33 |
| 3 Реалізація системи..... | 34 |
| 3.1 Розробка дизайну сторінки..... | 34 |
| 3.2 Розробка дизайну логотипа | 50 |
| 4 Результати роботи | 55 |
| Висновки | 58 |
| Перелік джерел посилання | 59 |

СКОРОЧЕННЯ ТА УМОВНІ ПОЗНАКИ

ЕК - електронна комерція

СК - соціальна комерція

ВСТУП

Електронна комерція (ЕК) або E-commerce - це комерційна діяльність, яка тісно пов'язана з поширенням, рекламуванням, просуванням, продажем товарів або послуг через Інтернет. Ця сфера діяльності вперше з'явилася в США, потім почався розвиток в Європі і в кінці 90-х років стала активно розвиватися у Китаї та Росії [1].

Спочатку інструменти ЕК використовувалися для того, щоб зробити комерційні угоди в електронному вигляді більш спрощеними. У 1979 році був розроблений перший інтернет-магазин. Такий сайт вперше був створений у Великобританії, а його засновником був Майкл Алдрік [1].

У 1980 році, такі великі компанії, як Ford, Peugeot і Nissan почали широко використовувати інтернет-магазини [1].

З 2000 року, велика кількість європейських і американських компаній, які пропонують послуги в Інтернеті, почався активний розвиток мережі електронної комерції [1].

Після чого до них приєдналися азіатські фірми і після цього послуги і товари через Інтернет стали на багато доступніше [2].

З початком 2020 року світ наздогнала пандемія, яка внесла величезні зміни в ЕК. Найважче було дрібному та середньому офлайн-бізнесу. А ось для ринку онлайн-торгівлі пандемія ніяк не перешкоджала. Все це призвело до того, що споживачі стали частіше робити онлайн-покупки, використовувати соціальні мережі і т. і. Це призвело до різкого зростання продажів і збільшення обсягу електронної комерції між різними підприємствами. Дуже активно почали продаватися медичні товари, товари для дому, продукти, товари для дозвілля [3].

Зараз же пандемія трохи спала, але звички багатьох людей залишилися і вони знаючи, що магазини вже працюють, продовжують купувати все онлайн. Тому що це зручно [3].

Виходить, що саме пандемія дала великий поштовх для швидкого розвитку ЕК і змусила всіх людей робити покупки онлайн [3].

Тому зараз стала дуже актуальна продаж в соціальних мережах, таких як Telegram, Facebook, Instagram та ін. [3].

Люди дуже добре сприймають інформацію візуально. І для того, щоб залучити покупця, потрібно правильно і красиво подати продукцію. Тому з'явився попит на оформлення аккаунтів, який є невід'ємною частиною того, щоб залучити клієнта і він зробив покупку. Для цього потрібен грамотний і незвичайний дизайн. Це пов'язано з тим, що клієнт спочатку бачить інтерфейс, а тільки потім інші деталі, тому дуже важливо, щоб дизайн був приємний і клієнт залишився вивчити вашу сторінку, а потім і придбати вашу продукцію або послугу. Таким чином, обрана тема дипломної роботи бакалавра є актуальною [4].

Мета дипломної роботи - організувати електронний ресурс для успішних онлайн продажів на базі Instagram.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати наступні завдання:

- провести аналіз методів організації електронної комерції;
- провести аналіз організації інтерфейсу існуючих веб-сторінок для продажу;
- спроектувати макет сторінки ресурсу для електронної комерції, з урахуванням результатів проведеного аналізу;
- розробити власний привабливий інтерфейс електронного ресурсу на базі розробленого макету;
- створити працюючу систему електронної комерції на базі Instagram.

1 АНАЛІЗ МЕТОДІВ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Зараз ЕК - це звичайна складова суспільства. Товари, послуги та інше через Інтернет замовляють мільйони людей щодня по всьому світу [2].

За видами в Інтернеті можна знайти наступну класифікацію ЕК:

1) B2B (Business-to-Business). Це «Бізнес для бізнесу», це комерційні відносини між компаніями-виробниками. Тобто ці компанії-виробники - укладають між собою угоди, партнерські контракти на поставку, продаж, покупку товарів або послуг. Для зв'язку компаній, пошуку партнерів і переговорів в B2B використовуються спеціальні інтернет-майданчики [1];

2) B2C (Business-to-Consumer). Це «Бізнес для споживача», тобто торгівля товарами та послугами між юридичними і фізичними особами. Це продаж товарів і послуг, тільки за допомогою різних онлайн-майданчиків - магазини, сервіси, банки і т. і. Клієнти мають перевагу в більшому асортименті вибору, зручність замовлення та доставки товарів прям додому. ЕК дає можливість підприємцю знизити витрати на утримання торгових і складських площ [1];

3) B2G (Business-to-Government). Це «Бізнес для уряду». Учасники ринку, це юридичні особи - компанії і державні інстанції. Така система ЕК працює з великими угодами. Для здійснення такої угоди, компанія повинна мати великий статус і репутацію [1];

4) C2C (Consumer-to-Consumer). Це «Споживач для споживача», це угода між фізичними особами. Це наприклад, як Olx, Prom.ua. [1];

5) G2C (Government-to-Citizens). Це «Уряд для громадян», це доступ до державної інформації через різні онлайн-сервіси. Наприклад оплата штрафів або за комунальні послуги і т. і. До цього також належить інформування громадян [1];

6) C2B (Consumer-to-Business). Це «Споживач для компанії». Тут клієнт сам вирішує за яку вартість продавати той чи інший товар або послугу. Але покупці можуть виставляти свою вартість, а клієнт вже вирішує продавати, чи ні [1];

7) G2G (Government-to-Governmen). Це «Уряд для уряду», це співробітництво між урядами для поставки продукції чи надання якихось послуг и т. і. [1];

8) B2P (Business-to-Partners). Це «Бізнес для партнерів», це відносини між постачальниками послуг і товарів та партнерськими компаніями [1];

9) B2E (Business-to-Employee). Це «Бізнес для співробітників», це комерційні відносини, що встановлюються між компанією і її власними співробітниками [1];

10) B2B2C (Business-to-Business-to-Customer). Це «Бізнес для бізнесу і для споживача», це особливий вид бізнес-моделі, в якій компанія, замість прямого доступу до споживчого ринку, робить це через інший бізнес. Проте, кінцеві споживачі дізнаються про бренд або послугу. Компанія, що пропонує послугу, згодом може отримати прямий доступ до споживачів [1];

11) E2E (Exchange-to-Exchange). Це «Біржа для біржі», це взаємодія між різними електронними біржами продавців та покупців [1].

Зараз більше за все використовується система B2B та B2C [1].

Переваги і недоліки ЕК наведені у таблиці 1.1 [1].

Таблиця 1.1 – Переваги і недоліки ЕК

| Переваги | Недоліки |
|--|---|
| Малі витрати. Не потрібна фізична площа і т. і | Не всі регіони мають доступ до швидкісного Інтернету, що заважає розвитку |
| Можливість продавати по всьому світу | Безпека інформації. Є ризик втратити конфіденційні дані |
| Праця на пряму з виробником | Авторські права |
| Можна аналізувати продаж з точністю до 100% | Якщо це фізичний товар, то до нього не можна доторкнутися перед покупкою |

У наш час дуже популярним стала ЕК в соціальних мережах, бо соціальні мережі створюють попит за допомогою потужного креативного і масштабного

охоплення, і споживачі можуть відразу придбати те, що їм сподобалося на їхніх екранах [5].

Нижче наведено рисунок 1.1, на якому відображено, скільки людей залучається до соціальних мереж щомісяця [5].

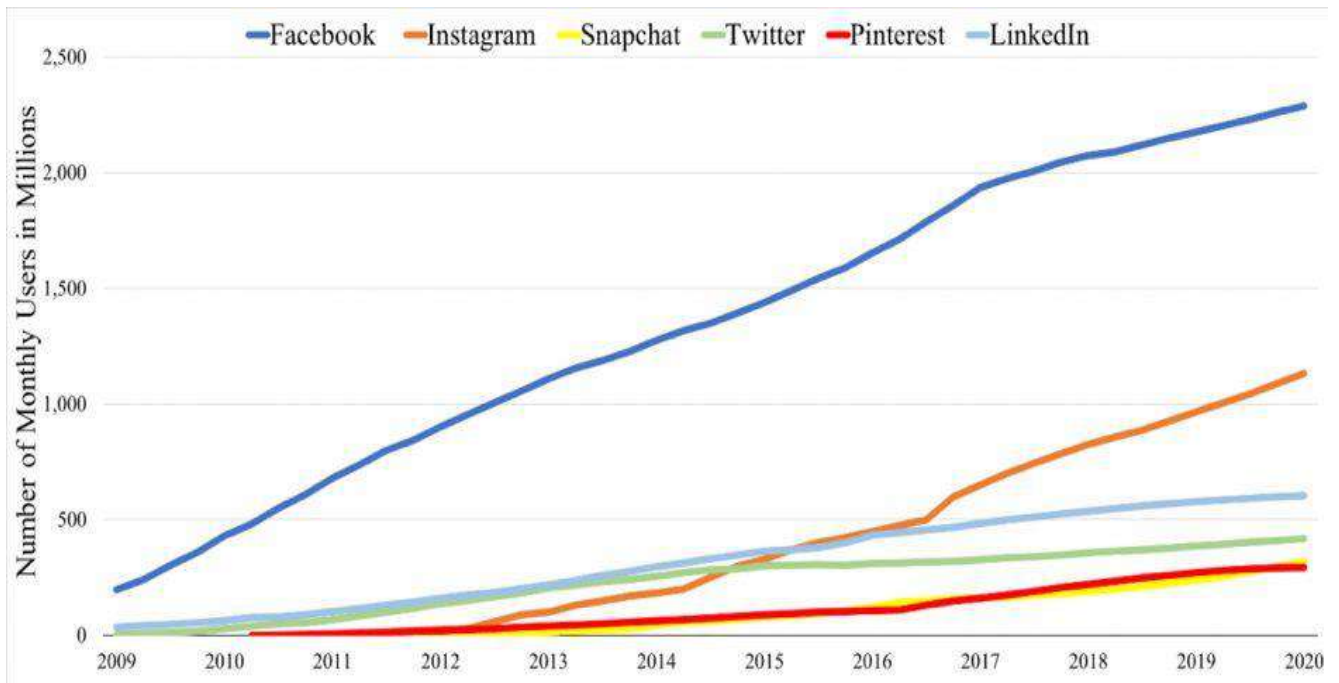


Рисунок 1.1 – Графік росту користувачів соціальних мереж

Соціальні мережі зробили велику революцію, наприклад в тому, як ми сприймаємо інформацію, як проводимо спілкування, як купуємо товари і багато іншого [5].

Взаємодія ЕК та соціальних мереж дало великий розвиток соціальної комерції [5].

У той же час, соціальна комерція (СК) - це різновид ЕК, продаж різних послуг або товарів через соціальні мережі [6].

СК має декілька важливих цілей:

- 1) залучення клієнтів;
- 2) надання клієнтам необхідної інформації для того, щоб в кінцевому підсумку клієнт залишився у вас, а не у іншої компанії для придбання товарів або послуг [6].

Діапазон СК в наші дні став дуже широким в порівнянні з минулими часами. Багато інструментів із соціальних мереж входить до використовуваних в контексті електронної комерції, це стосується індустрії моди [6].

Зараз потроху з'являються такі технології, як віртуальна реальність, завдяки якій покупці зможуть приміряти на собі якусь річ. Але така технологія тільки починає з'являтися в СК [6].

Зараз є декілька важливих маркетингових тактик, які допомагають ефективніше розвивати свій онлайн продаж:

- 1) використання красивого дизайну для залучення зорової уваги;
- 2) використання відео, щоб було видно продукт та те, як його використовувати;
- 3) заохочення користувальницьких фотографій, коментарів і відгуків. Це дає довіру;
- 4) мати добрі відгуки з боку знаменитих особистостей;
- 5) для зручності мати посилання на оформлення замовлення;
- 6) проводити різні акції, дарувати подарунки і таке інше [7].

А для того, щоб мати успішний онлайн-бізнес, потрібно мати продукт, який буде потрібен людям та легка покупка, щоб клієнту не було потрібно робити багато маніпуляцій, щоб купити необхідний продукт. Але окрім цього, важливо заробити довіру від клієнтів, які в свою чергу зможуть рекомендувати ваш онлайн-бізнес [7].

Тому в наш час дуже багато людей відкривають свої онлайн-бізнеси у соціальних мережах. Бо це не вимагає майже ніяких витрат, вони мають дуже велику популярність, а значить і велике охоплення [7].

Але для того, щоб ваш бізнес визнали та з'явилася довіра, потрібно просування вашого бренду [7].

Найпопулярнішим просуванням, є просування через соціальні мережі.

Переваги та недоліки просування бізнесу через соціальні мережі наведені у табл. 1.2 [8].

Таблиця 1.2 - Переваги та недоліки просування бізнесу через соціальні мережі

| Переваги | Недоліки |
|--|--|
| З'являється довіра людей до інформації, яка розміщена в соціальних мережах, тому що вони її не сприймають як реклама | Для того, щоб результативність залишалась, потрібно постійно додавати контент фото/відео |
| Охоплення поширюється на багато регіонів | Немає 100% гарантії на успіх конкретної реклами |
| Не дорога реклама | Просунутий користувач завжди зрозуміє характер контенту, це реклама чи ні. |
| Є таргетинг | |
| Швидкий зворотний зв'язок | |

Головні цілі просування бізнесу в соціальних мережах:

- 1) ознайомити користувачів із новим брендом або послугою;
- 2) збільшити продаж;
- 3) з'явлення постійних клієнтів;
- 4) постійний зв'язок з клієнтом [8].

Яким би не був бізнес: це звичайний магазин іграшок або виробництво дерев'яних виробів, для всіх знайдеться конкретна соціальна мережа, яка допоможе привести нових покупців, зміцнити репутацію і збільшити продажі [9].

Тому було взято для розгляду декілька популярних соціальних мереж через які дуже зручно вести свій бізнес, це: Facebook, Twitter, Telegram та Instagram [9].

1.1 Аналіз електронної комерції на базі Facebook

Facebook - це одна з найбільших соціальних мереж в світі. Засновником є Марк Цукерберг, заснував її 4 лютого 2004 року, разом зі своїми сусідами по кімнаті під час навчання в Гарвардському університеті - Едуардо Саверіном, Дастіном Московіцем і Крісом Хьюзом.

Перша назва було Thefacebook і доступ мали тільки студенти Гарвардського університету, після чого реєстрацію відкрили і для інших університетів Бостона, а потім і для студентів будь-яких навчальних закладів США, що мають електронну адресу. Починаючи з вересня 2006 року сайт став доступний для всіх користувачів Інтернету у віці від 13 років, що мають адресу електронної пошти.

Facebook є одним з найбільш відвідуваних веб-сайтів у світі.

Наприклад, в квітні 2017 року місячна аудиторія мережі була близько 2 млрд. людей. У липні ж 2017 року аудиторія Facebook перевищила за 2 млрд. людей [10].

Зараз же в Facebook близько 2.5 млрд. Користувачів і добова активність становить близько 1 млрд. людей [11].

Щодня в соціальній мережі користувачі залишають близько 6 мільярдів «лайків» і коментарів. І публікують 300 мільйонів фотографій. На сайті зафіксовано 200 мільярдів «дружніх зв'язків» [10].

Особливості Facebook:

- у facebook 3 способи показу контенту: сторінки, групи, оголошення;
- обкладинка на сторінці замінить візитну картку: легко створити, використовуючи шаблони соціальних мереж, вписати свої переваги або перерахувати послуги які надаються компанією [12];
- вірусний трафік: коли хтось в facebook натискає «лайк», пише коментар, робить будь-який активний вплив, то всі його друзі бачать це [12].

Тому ця соціальна мережа дуже підходить для розвитку свого бізнесу. Але під кожну соціальну мережу є свій список того, що краще за все продавати там. Тому що у Facebook загалом знаходиться аудиторія від 25 до 34 років. Дуже

успішно просувається автомобільний, ігровий, фармацевтичний бізнес, компаній зі спортивної, фінансової, освітньої сфер, ресторанних і телекомунікаційних брендів та ін. [9].

Тому ті, хто хоче просувати саме ці товари або послуги, треба починати з Facebook.

1.2 Аналіз електронної комерції на базі Twitter

Twitter - це соціальна мережа для публічного обміну повідомленнями за допомогою веб-інтерфейсу, SMS, засобів миттєвого обміну повідомленнями або сторонніх програм-клієнтів для користувачів інтернету будь-якого віку [13].

Заснував Джек Дорсі в 2006 році, «Twitter» через час завоював серця користувачів у всьому світі [13]. На 2017 рік кількість користувачів складало близько 330 мільйонів активних користувачів в twitter щомісяця. Більше 80% з них - мобільні користувачі [9].

Особливості Twitter:

- в повідомленнях є можливість включати посилання на будь-які ресурси, а це блоги, сайти, документи, а також прикріплювати фотографії і відео;
- ретвіти: цитування повідомлень - дозволяє в режимі реального часу спілкуватися з аудиторією та обмінюватися з іншими читачами;
- можливість повідомити більш детальні відомості про компанії, заповнивши інформацію в профілі, в тому числі: місце розташування, адреса сайту та інформація про себе [12].

Twitter не такий гарний для продажу продукції і послуг і важко, але якщо добре оформити сторінку і правильно подати інформацію, то можна знайти постійних клієнтів. Продавати можна, як різну техніку, так и послуги.

1.3 Аналіз електронної комерції на базі Telegram

Telegram - це месенджер для обміну повідомленнями, файлами, і медіафайлів між користувачами. Він дозволяє вести приватну або групову бесіду, підписуватися на канали і використовувати / створювати ботів. Засновано 14 серпня 2013 року Павлом Дуровим. Він же заснував соціальну мережу Вконтакте [14].

Кількість щомісячних активних користувачів сервісу становить близько 500 млн осіб, це на січень 2021 року [15].

У 2017 стався справжній бум на використання месенджеру Telegram він став дуже популярним.

Все це пов'язано з тим, що платформа відкрила можливість не просто обмінюватися повідомленнями, а розширили свій функціонал, відповідний більшості бізнесів.

Особливості telegram:

- величезні бесіди;
- покупка-продаж товарів;
- конфіденційність;
- сховище цифрової інформації;
- можливість створення свого контенту: стікерів, ботів;
- хмарне зберігання інформації;
- мультиплатформеність [16].

Для бізнесу Telegram застосовується досить успішно. Тому що можливості месенджера дозволяють швидко і ефективно ділитися новинами, акціями і розсилками з великою кількістю користувачів. Боти полегшують роботу менеджерів, виконання монотонні завдання.

Для бізнесу месенджер використовується в таких випадках:

- створення тематичного каналу, який дозволяє ділитися з великою клієнтською базою всіма актуальними новинами, акціями, корисними матеріалами та іншою інформацією;

- клієнтська підтримка за допомогою чату. Тут ефективно задіюються боти, що з'єднують клієнтів з менеджерами;
- використання інших функцій ботів для створення корисних клієнтських серверів (перевірка статусу замовлення, створення каталогу з можливістю оплати і так далі);
- створення корпоративного чату для спілкування з колегами і партнерами;
- застосування ботів для роботи;
- створення каналу з високою популярністю для продажу реклами або продукції.

Telegram - це популярний месенджер, який ефективно використовується для бізнесу. Такі інструменти як боти, чати і канали легко застосовуються для розсилок, перенаправлення клієнтів до менеджерів. На відміну від соціальних мереж та інших платформ, додаток дає можливість безпечного обміну повідомленнями з дотриманням повної конфіденційності, тому він так подобається багатьом користувачам і не тільки звичайним користувачам [16].

1.4 Аналіз електронної комерції на базі Instagram

Instagram - це соціальна мережа для обміну фотографіями, відеозаписами, повідомленнями. Instagram має великий асортимент можливостей, тому він такий популярний [17].

Instagram з'явився 6 жовтня 2010 року. Творцем є Кевін Сістр і Майк Крігер, але у 2012 році вони продали свій продукт компанії Facebook. Після чого Instagram почав швидко розвиватися і вносити в себе все нові можливості [18]. На сьогоднішній день, через 7 років, він має нові можливості, як:

- з'явилися хештеги для пошуку фотографій або відео;
- з'явилася можливість відзначати друзів або себе на фотографіях;

- з'явилися інструменти для роботи з фотографіями;
- з'явилася можливість брандам перенаправляти користувачів на свій сайт;
- з'явилися історії (ролик до 15 секунд);
- з'явилася функція “Актуальні” для зберігання історій;
- з'явилася можливість перемикатися між існуючими профілями;
- з'явилися прямі ефіри;
- місце для збереження чужих зображень;
- зручний інтерфейс [19].

Але найголовнішим нововведенням, було розроблено систему монетизації проекту - таргетована реклама. Зараз у Instagram зареєстровано більш 1 млрд. користувачів, це не враховуючи фейкові аккаунти [18]. Щодня у Instagram фіксується більше 400 млн. користувачів щодня.

І завдяки своїй популярності та масштабності, Instagram дає змогу заробляти різним брандам, компаніям та окремим особистостям. Зараз є декілька видів аккаунтів, аккаунт користувача, бізнес-аккаунт, пабліки, блогери, боти [20].

Тому дуже багато компаній і брендів долучилися до Instagram, бо там не тільки зручно вести бізнес, але й можна побачити статистику - охват, огляди кожного посту тощо [9].

Instagram підійде для багатьох починаючих бізнесменів, продавати можна все що завгодно. Але більше за все він підійде для салонів краси, арт-студій, ресторанів/кафе, магазинів одягу, магазинів аксесуарів і т. і. [9].

Але мати бізнес-аккаунт та фотографії/відео товару або послуг замало. Треба якось зацікавити користувача, щоб він перейшов до вашого аккаунту та придбав якийсь товар або послугу. Потрібен свій стиль для подачі інформації - привабливий дизайн аккаунта. Це дуже важливо у наш час, ніхто не захоче переходити на аккаунт, який ніяк не чіпляє. Немає красивого оформлення - немає клієнтів. Тому дуже важливо мати не тільки потрібні товари або послуги, а й привабливий дизайн. Саме Instagram дає змогу це зробити [21].

Для початку необхідно визначитися з настроєм сторінки. Це може бути як похмуро темне настрої, так і веселий яскравий настрої. Тому вибрати настрої потрібно відразу, бо від нього будуть залежати подальші дії: вибір шрифтів, фотографій, шаблонів, фільтрів і так далі [21].

Все повинно бути в єдиній кольоровій гамі, яка буде добре поєднуватися між собою. Візуально стрічка повинна бути плавною і одноманітною. Людське око прагне до пошуку закономірностей, тому ми пов'язуємо воедино різні фотографії в стрічці [21].

Профіль можна оформляти по різному, є пару популярних видів оформлення сторінки Instagram:

- шаховий порядок (в цьому виді графічні публікації йдуть через одну з фотографіями);
- стовпчик (в цьому виді пости візуально будуються в стовпчик);
- обрізані фотографії або фото з великою білою рамкою зверху та знизу;
- нескінченна стрічка (увесь профіль виглядає, як одна велика картинка).

Приклад шахового порядку показаний на рисунку 1.2

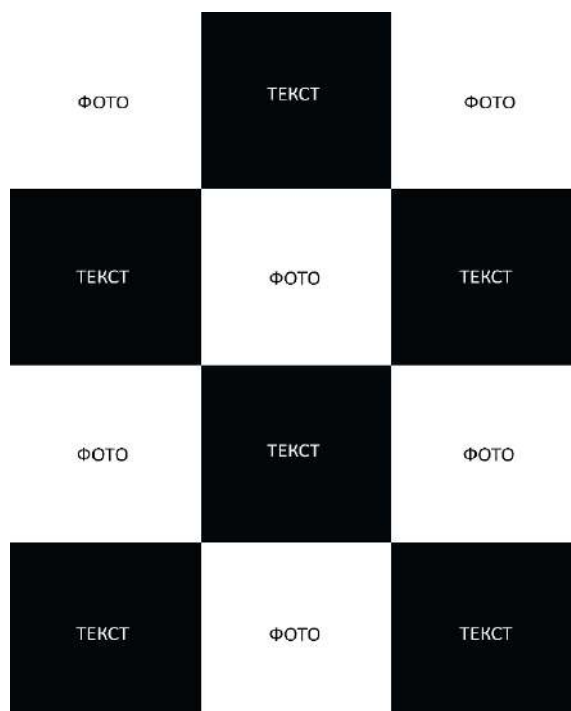


Рисунок 1.2 – Приклад шахового порядку постів

Приклад стовпчикового порядку показаний на рисунку 1.3

| | | |
|------|-------|------|
| ФОТО | ТЕКСТ | ФОТО |
| ФОТО | ТЕКСТ | ФОТО |
| ФОТО | ТЕКСТ | ФОТО |
| ФОТО | ТЕКСТ | ФОТО |

Рисунок 1.3 – Приклад стовпчикового порядку постів

Приклад обрізаних фотографій показаний на рисунку 1.4

| | | |
|------|------|------|
| ФОТО | ФОТО | ФОТО |
| ФОТО | ФОТО | ФОТО |
| ФОТО | ФОТО | ФОТО |
| ФОТО | ФОТО | ФОТО |

Рисунок 1.4 – Приклад обрізаних постів

Приклад нескінченної стрічки показаний на рисунку 1.5

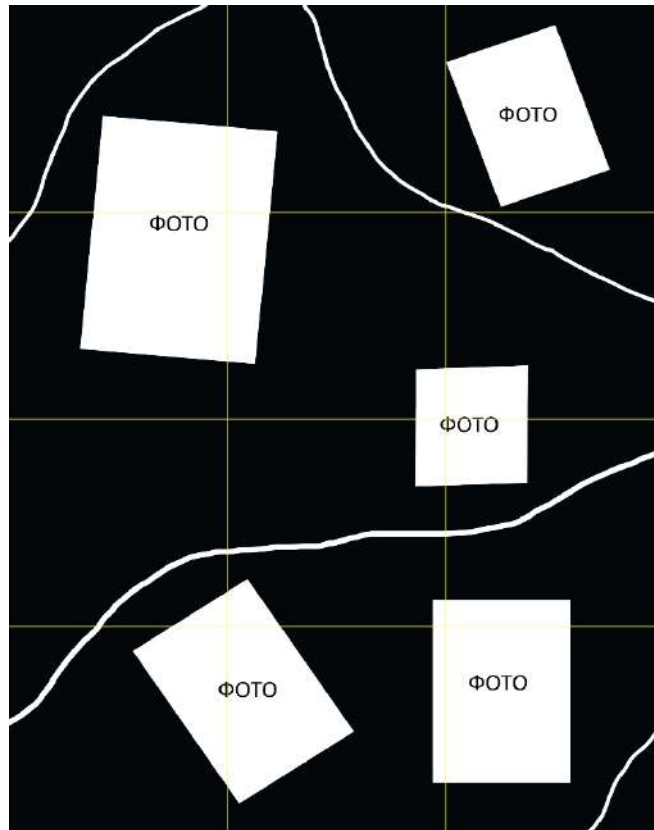


Рисунок 1.5 – Приклад нескінченної стрічки

Окрім красивого профілю потрібно мати якісні та презентабельні фотографії, які також повинні підходити під загальний вид оформлення та мати однаковий стиль. Та треба притримуватись сталості, Instagram профіль виглядає набагато краще, якщо там повторюються шаблони, фільтри, шрифти тощо [20].

Але є ще в Instagram Історії, які теж можна робити в такому ж стилі, як і пости, тоді візуально клієнтами це буде сприйматися краще [21].

І ще дуже важливим для гарного комерційного Instagram аккаунта є текст. Дуже важливо писати опис для посту правильно, розділяти текст абзацами, додавати різні емодзі, дотримуватися структури тексту [21].

Усе це дасть змогу зробити привабливий, продаючий та візуально правильний комерційний аккаунт в Instagram для продажу товарів або послуг.

Послідовність перегляду сторінки повинна бути такою (див. рис. 1.6)

Послідовність

за якою клієнт буде розглядати сторінку



Рисунок 1.6 - Послідовність перегляду сторінки

Тому у дипломній роботі було вибрано саме соціальну мережу Instagram, тому що вона має великий функціонал, дає багато можливостей для оформлення свого акаунту, що є дуже важливим для успішного продажу товарів або послуг, та має велику аудиторію різного віку.

2 ПРОЕКТУВАННЯ СИСТЕМИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ НА БАЗІ INSTAGRAM

Зараз велика кількість магазинів або підприємців переходять із фізичних точок збуту продукції або послуг до ЕК, тобто Online продажу [22].

Купити і продати Online набагато легше, ніж піти до фізичної точки. Це не тільки легше, але й набагато швидше [22].

Величезна кількість підприємців і маркетологів стверджує, що зараз соціальні мережі є дуже важливим інструментом для будь-якого бізнесу. Такі

майданчики, як Instagram і Facebook, стали безумовно головними гравцями цифрового маркетингу [22].

У місті Запоріжжя є фізичний магазин букетів, який має свій сайт і хоче збільшити продаж букетів та активність на сайті. В дизайні повинно бути показано звичайні букети та преміальні букети, які повинні виділятися на фоні звичайних букетів, щоб більше брати увагу на себе. Дизайн має бути схожий на шаховий вид оформлення, тому що окрім постів з букетами є і інформаційні пости [23].

Для цього було вибрано соціальну мережу Instagram, тому що Instagram має багатий функціонал та цей вид товару дуже добре продається в цій соціальній мережі. Це можна побачити на статистиці продажу товарів у Instagram (див. рис.2.1) [23].

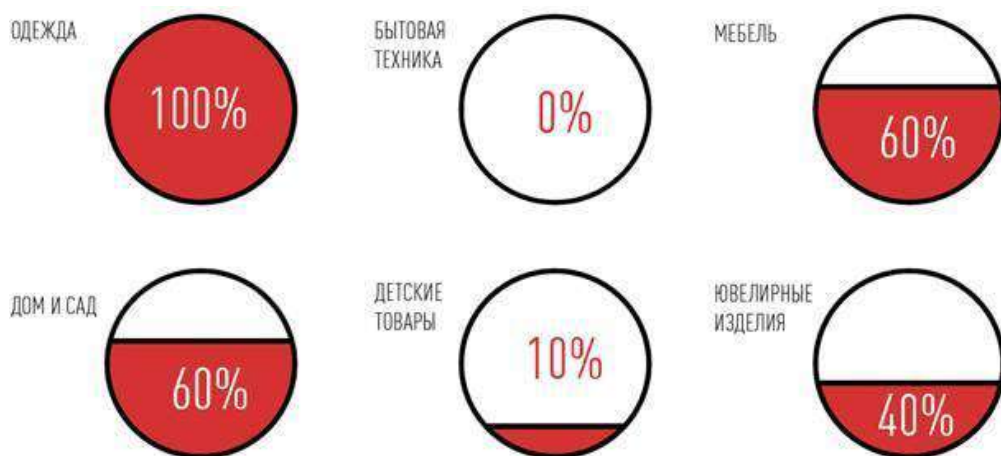


Рисунок 2.1 - Статистика продажу різних товарів

Видно, що товари, які зв'язані з “Дом и сад” продаються дуже добре [23].

Та є декілька важливих переваг цієї соціальної мережі. Розглянемо їх нижче.

Особистий бренд. Покупці бачать в магазині товар/послугу, вітрину, продавців, але вони не бачать, хто стоїть за цим бізнесом. У Instagram, створюючи і просуваючи особистий бренд, відносини з покупцями стають довірливими і дружніми, що покращує продаж. Легше зважитися на покупку, якщо її рекомендує друг або знайомий [23].

Експертна думка. Ви як професіонал своєї справи, можете розповісти про свій товар або послугу, як експерт, дати пораду, відповісти на питання. В такому

випадку підвищується довіра до вас і вашого товару чи послуги. Важливо викладати крім продукції, інформаційні публікації, де буде описана корисна інформація для покупців [23].

Аналіз уподобань. Завдяки продажу товарів або послуг, можна дізнатися, що найбільше користується попитом. Instagram має можливість проводити опитування через інструмент сторіс, з метою дізнатися, що хочуть купити покупці і за допомогою цього можна буде планувати обсяг асортименту [24].

Унікальний дизайн. Когда покупатели заходят в ваш аккаунт, первое, что бросается в глаза - дизайн аккаунта. Если вы правильно его оформите, это будет стимулировать рост продаж [24].

Залучення через сторіс. Сторіс - це унікальний інструмент залучення. Люди їх частіше дивляться і за тривалістю вони короткі. Можна через сторіс сповіщати про знижки, акції або показати новий продукт. Головне, щоб сторіс був оригінально оформлений, щоб залучити більше покупців [24].

Спілкування в прямих ефірах. Проводячи прямі ефіри, можна в режимі реального часу відповідати на всі питання клієнтів і допомогти їм зробити вибір. Або, якщо пряма трансляція не йде, то можна звернутися в Direct і задати питання там. І менеджер проконсультує і у випадку успіху, оформить замовлення [24].

Формування партнерських зв'язків. У Instagram зручно шукати не тільки покупців, а й партнерів. Це дуже важливо для просування. Якщо про вас розкажуть партнери, аккаунт буде рости швидше. Це все допоможе підняти продажі на новий рівень [24].

2.1 Аналіз конкурентних сторінок Instagram

Розглянемо кілька вдалих прикладів ЕК на базі Instagram з продажу букетів.

Першим прикладом є квіткова студія, яка робить незвичайні букети. Дизайн цієї сторінки не використовує ні один із популярних видів оформлення, але він має

єдину колірну гаму, яка несе лише приємні емоції та має єдиний дизайн сторісів. Завдяки цьому сторінка виглядає привабливо та хочеться залишитися на цій сторінці та все роздивитися. Все квіти мають один ракурс, що не збиває погляд.

На рисунку 2.2 видно невелику кількість постів з квітами.

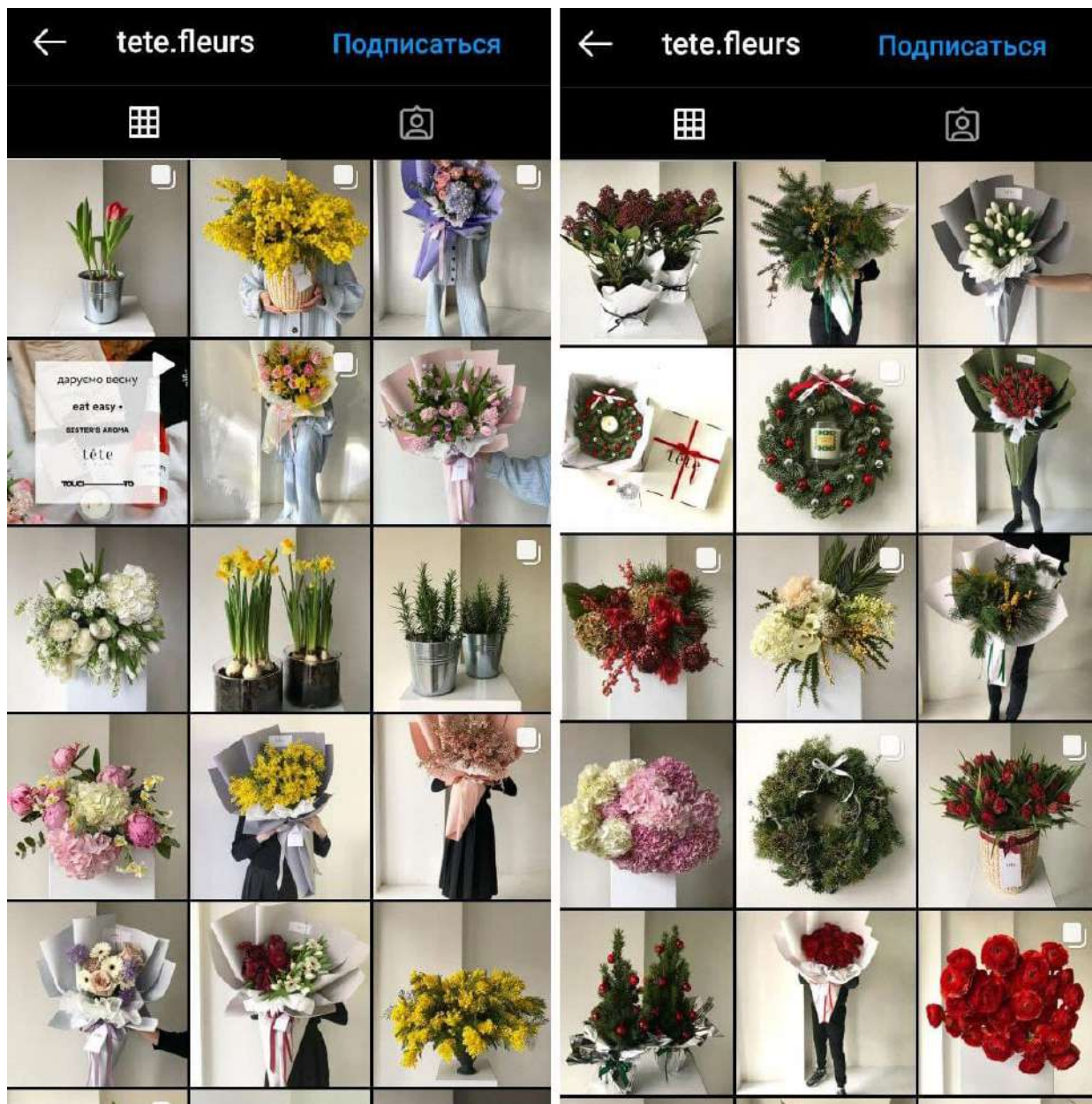


Рисунок 2.2 - Приклад невеликої кількості постів

Усі публікації мають правильне оформлення опису, текст розділений на абзаци та має різні емодзі.

Нижче наведено рисунок 2.3, на якому відображено, як зроблено опис постів.

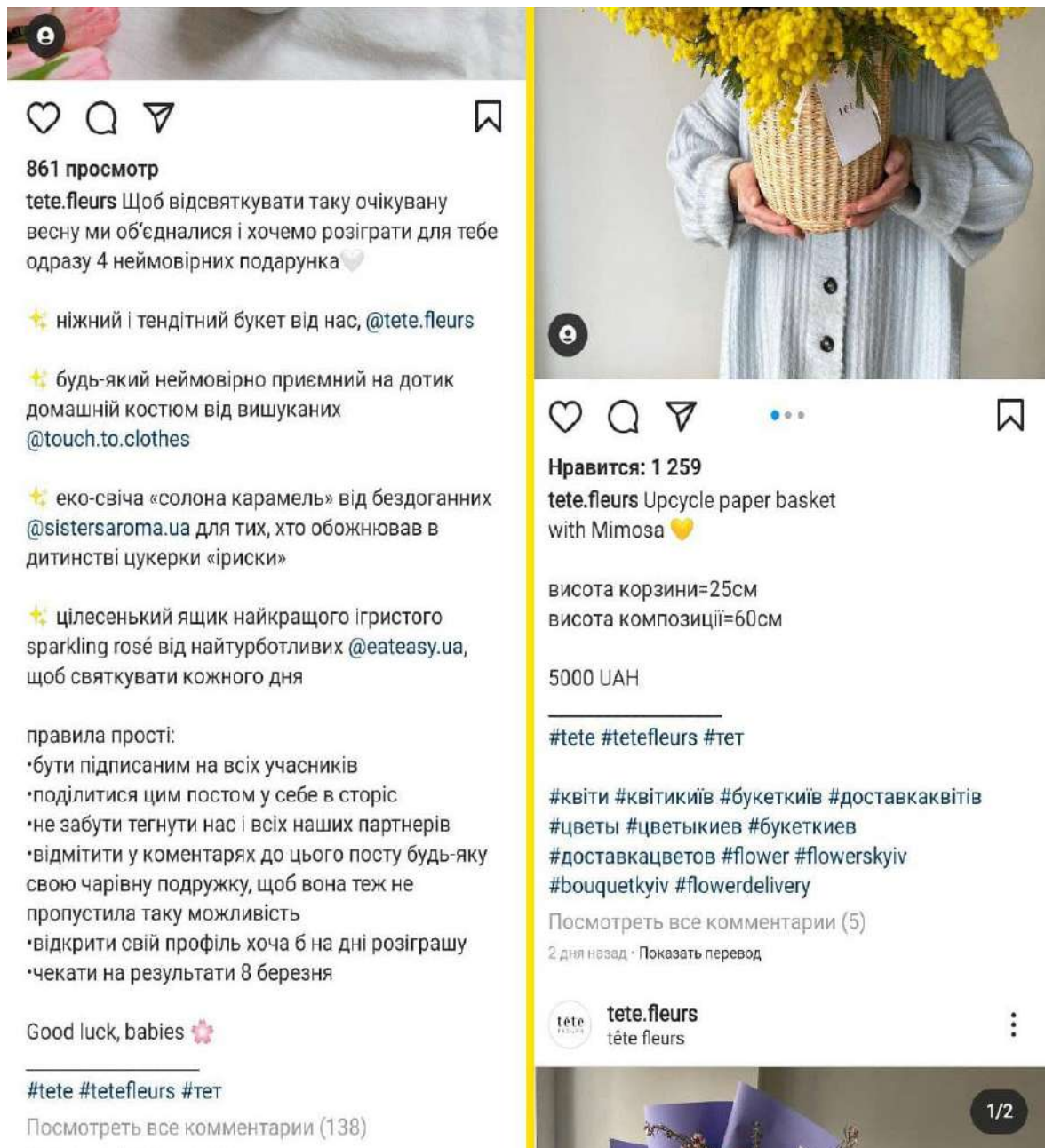


Рисунок 2.3 - Вид опису постів

Другим добрим прикладом є аккаунт з продажу букетів. Дизайн цієї сторінки оформлено у вигляді стовпчиків. Це структурує всі пости, завдяки чому легко орієнтуватися на сторінці. Всі пости мають єдиний яскравий стиль та фотографії букетів мають один ракурс, як в першому прикладі, що візуально виглядає краще.

З лівого боку та посередині розміщено пости з букетами, а з правого боку йдуть різні інформаційні пости.

На рисунку 2.4 видно, як оформлено пости на сторінці та яку вона має структуру.

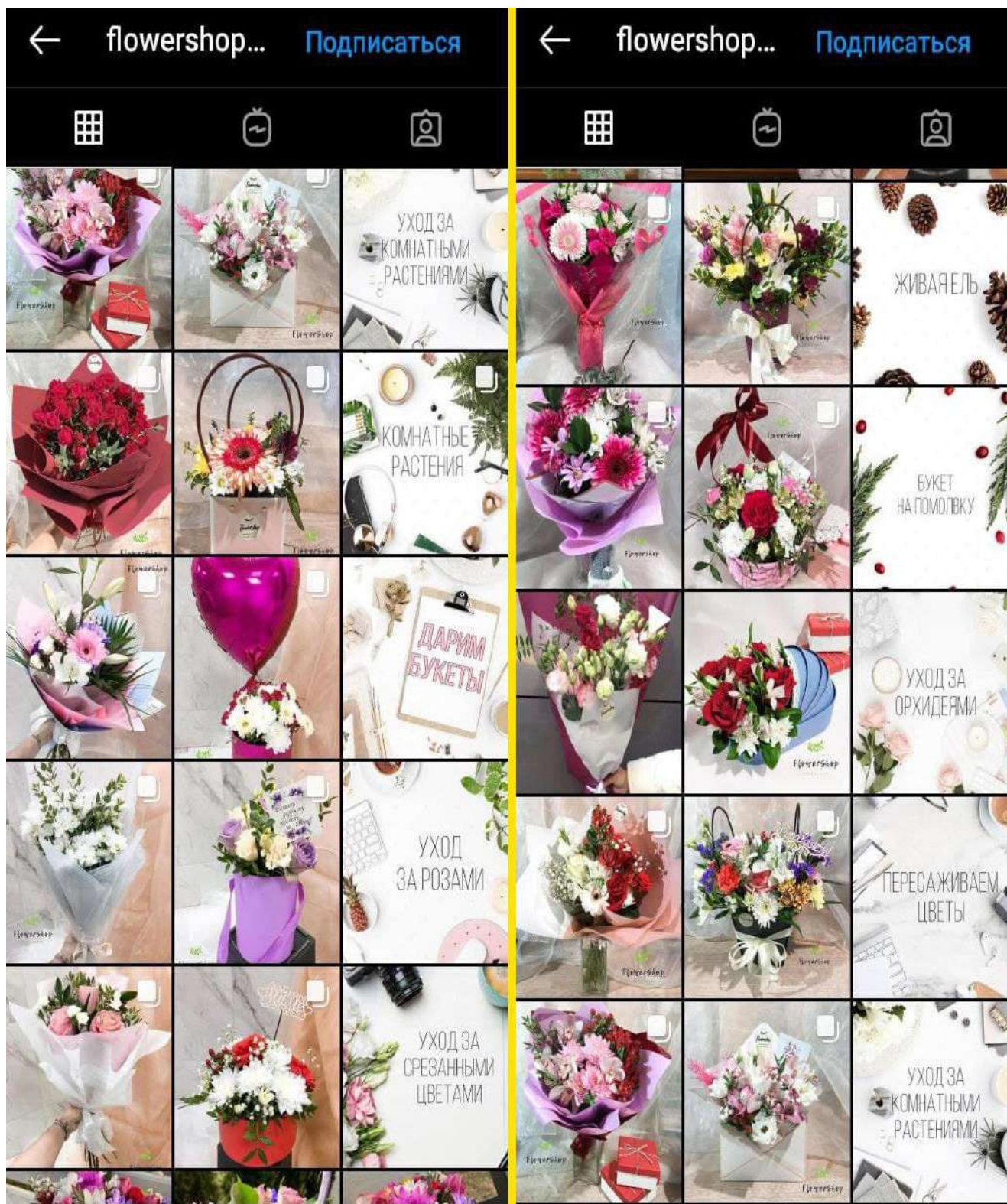


Рисунок 2.4 - Пример небольшой коллекции столбчатых постов

Усі публікації теж мають правильне оформлення опису. Все структуровано та йде одне за одним. Все розділено на абзаци та має приємний вид, завдяки емодзі (див. рис. 2.5).

Нравится: 13

flowershop_mogilev 🌸 Азалия – одно из самых шикарных растений, известных в комнатном цветоводстве. Пышное, нарядное цветение, да ещё зимой – невозможно нарадоваться на эту красавицу. Но также азалия известна и как очень капризное, «одноразовое» растение. Как ухаживать за азалией, чтобы продлить ей жизнь и цветение?

Чаще всего, при неумелом уходе в домашних условиях у азалии вскоре после покупки начинают сохнуть листья, опадать бутоны и постепенно растение погибает. Это создаёт ощущение, что создать подходящие условия для существования этого растения сложно. Однако это не так.

Уход за азалией в домашних условиях требует соблюдения следующих правил.

! Азалии противопоказана высокая температура и сухой воздух. Для цветения необходима температура не выше 20 градусов, чем более низкую температуру удастся создать, тем дольше будет цветение. Поэтому приобретённый цветок помещают в самое прохладное место в доме, в отдалении от отопительных приборов, в том числе, батареи центрального отопления. Для продления цветения рекомендуют также класть сверху на почву вокруг цветка слой снега.

🌿 Яркий солнечный свет также вредит азалии, лучшее расположение для неё – западное или северное окно. В тёплое время года, примерно, с мая по октябрь, растение полезно выносить на свежий воздух, на балкон, лоджию или в сад,

**Нравится: 26**

flowershop_mogilev 🌸 Закажите красивый букет, обладающий особой магией любви, и преподнесите его дорогому человеку. Поступки всегда будут цениться больше, чем слова 🥰

🌿 Самый большой выбор 🌿

🌸 Сезонный товар, уточняйте наличие и цветовую гамму у операторов 🚫

🌿 Стоимость: 50 BYN

🌸 Для поддержания цветов в домашних условиях:

* удалите излишки листьев, чтобы они не попадали в воду;

* цветы требуют много воды! Позаботьтесь о ее количестве и ежедневной замене.

🚚 Доставка 24/7

💰 Цену доставки уточняйте

Заказы принимаются:

■ по телефону (кнопка позвонить 📞)

■ во всех магазинах "FlowerShop" 🌿

#flowersinstagram #flowersmogilev
#цветымогилев #букет #коробкарроз
#стильныйбукет #цветынапраздник #букетдня
#флористика #цветыврозницу
#доставкацветовмогилев #instaspace
#цветымогилев #букетымогилев #8марта
#цветына8марта #весна

28 февраля

Рисунок 2.5 - Вид опису постів

Третім прикладом є не вдале оформлення сторінки, яке не має єдиний стиль, має багато різних кольорів на різних фонах, що при перегляді збиває, та очі починають бігати. Такий магазин не буде мати велику аудиторію та великий продаж.

Нижче наведено рисунок 2.6, на якому відображено, як виглядає неправильне оформлення сторінки.

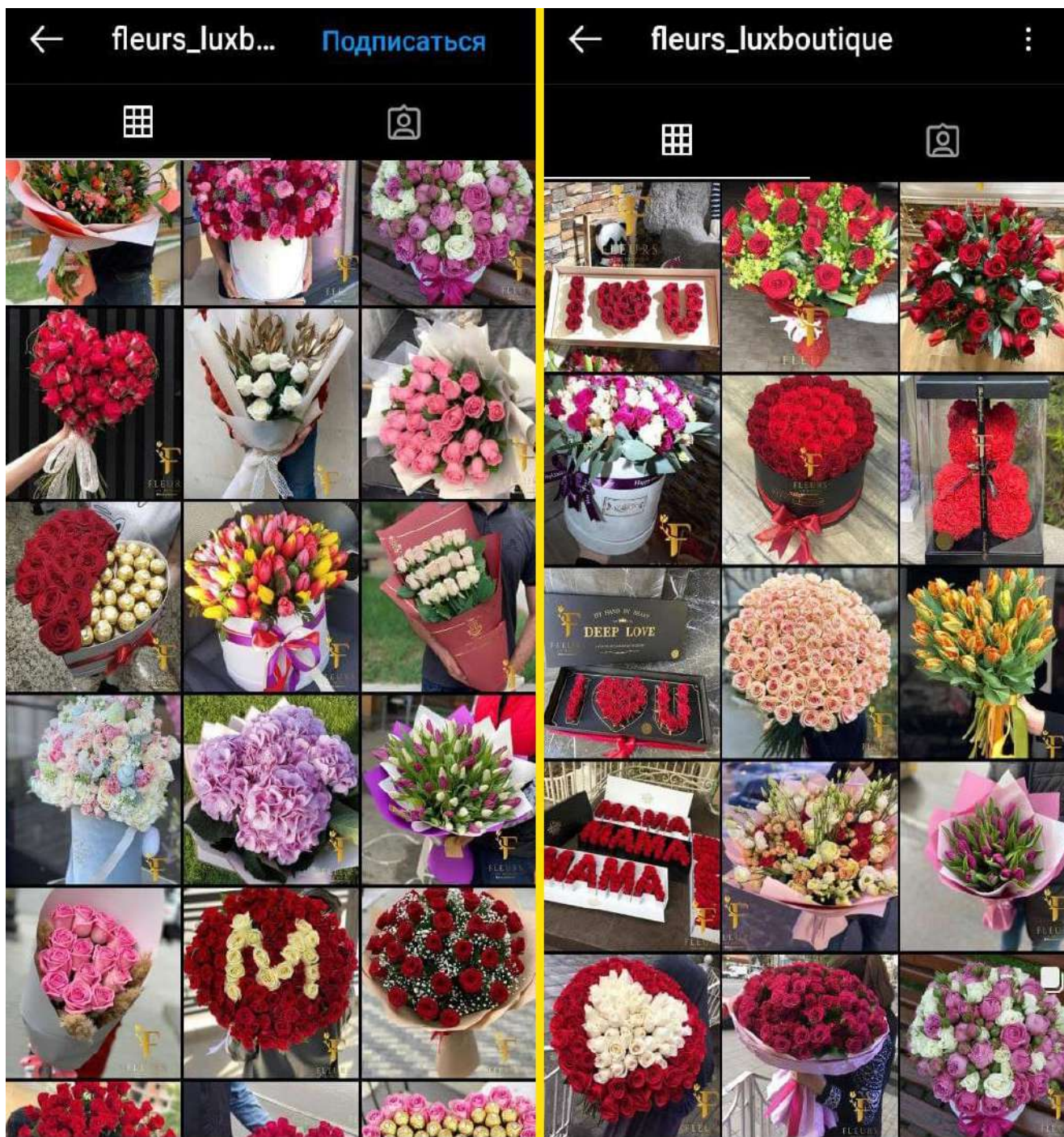


Рисунок 2.6 - Приклад невеликої кількості невдалих постів

Окрім цього, ні один пост не має ніякого опису, що призводить до того, що клієнт не знатиме нічого про конкретний букет і йому прийдеться писати в Direct і чекати відповіді. Це відштовхує клієнта від цього магазину і він піде шукати новий магазин (див. рис. 2.7).

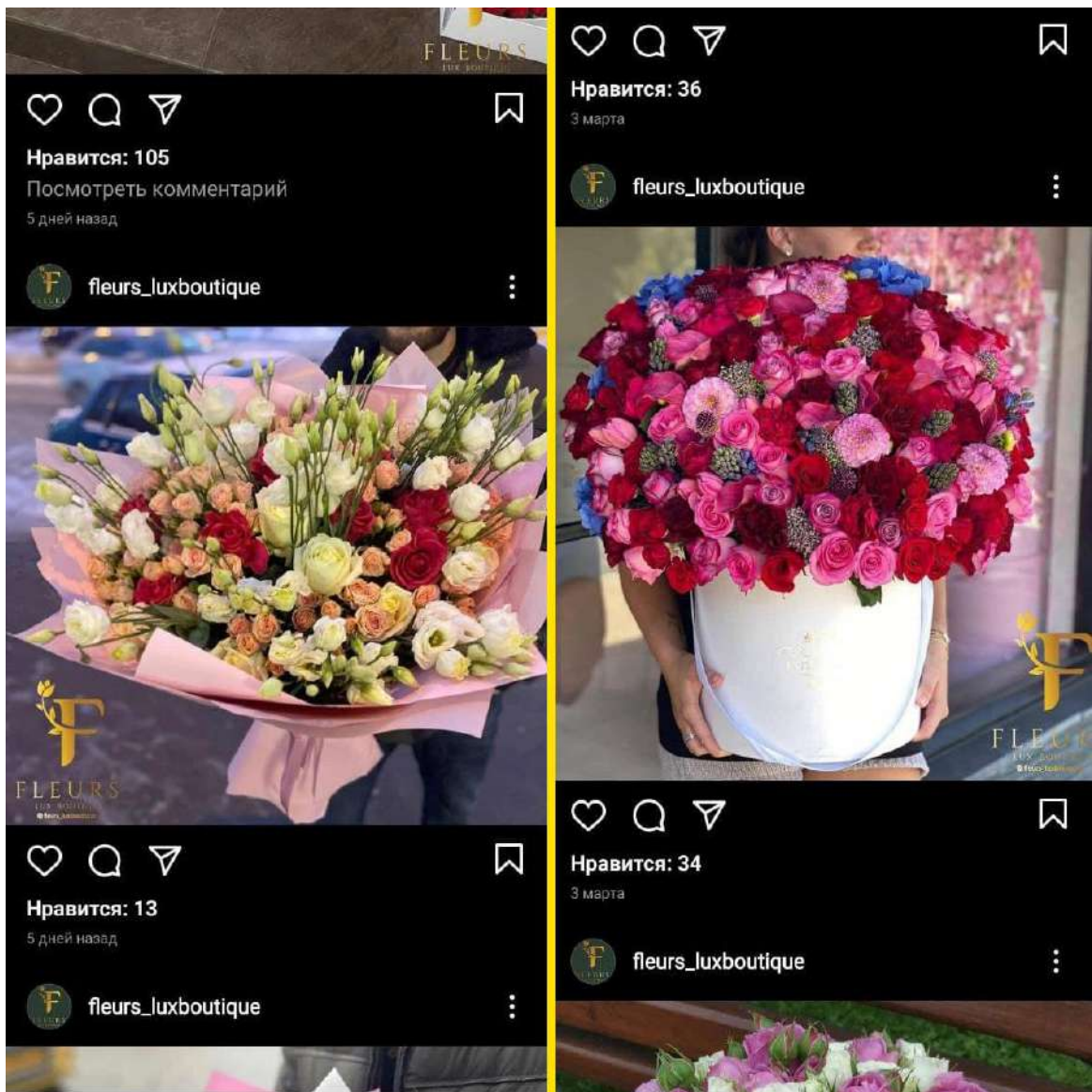


Рисунок 2.7 - Пусті пости

2.2 Вибір інструментальних засобів для реалізації

Для реалізації дипломного проекту було обрано два графічних редактора від компанії Adobe Systems. Це Adobe Photoshop CC 2017 та Adobe Illustrator CC 2017.

Adobe Photoshop використовується для растрової графіки і має великий функціонал, в ньому можна реалізувати все що завгодно.

У ньому обробляють фотографії, роблять дизайни сайтів, дизайни різних рекламних макетів тощо [25].

Adobe Illustrator використовується для векторної графіки, він теж має досить великий функціонал, але трохи відрізняється від функціоналу Photoshop. В основному в ньому розробляються різні логотипи, ілюстрації, іконки, макети для друку тощо [26].

Але головною відмінністю є те, що Photoshop працює з точками, а Illustrator з кривими. Це дає змогу збільшувати і зменшувати проект, не втрачаючи якості зображення.

Тому в Illustrator буде розроблено логотип для аккаунта, а в Photoshop буде розроблено безпосередньо дизайн сторінки.

2.3 Розробка макету дизайну сторінки

Першим етапом є розробка дизайну макету майбутньої сторінки. Для цього використовувався графічний редактор Photoshop. Головною ідеєю для дизайну сторінки буде реалізувати дизайн стіни, на якій буде розміщено різні фотографії в рамці та різні папірці для тексту. Тому для макету використовувалися квадрати та прямокутники, на яких було написано, де буде фотографія, а де буде текст. Це запропоновано з погляду на те, що дизайн сторінки буде являти собою не тільки фотографії квітів, але й будуть інформативні пости, в яких люди зможуть ознайомитись з цікавою інформацією за темою.

Для початку було створено робочу область, в якій буде робитися макет. Розмір області має такі параметри:

- ширина 3240 пікселів;
- висота 9720 пікселів.

Розмір кожного поста дорівнює 1080 на 1080 пікселів, всього виходить 27 постів.

Після того, як було створено область для роботи, було вирішено робити прямокутники сірого і білого кольору. Прямокутники сірого кольору - це місця, де

буде розміщено текст, а білого кольору - це місця, де буде розміщено фотографії букетів. Пером були зроблені лінії, замість яких потім будуть нитки або мотузка, це для різноманітності дизайну. А пензликом були зроблені крапки, на місці яких будуть елементи, на яких триматимуться фотографії та папірці.

Нижче наведено рисунок 2.8, на якому зображено готовий макет сторінки.

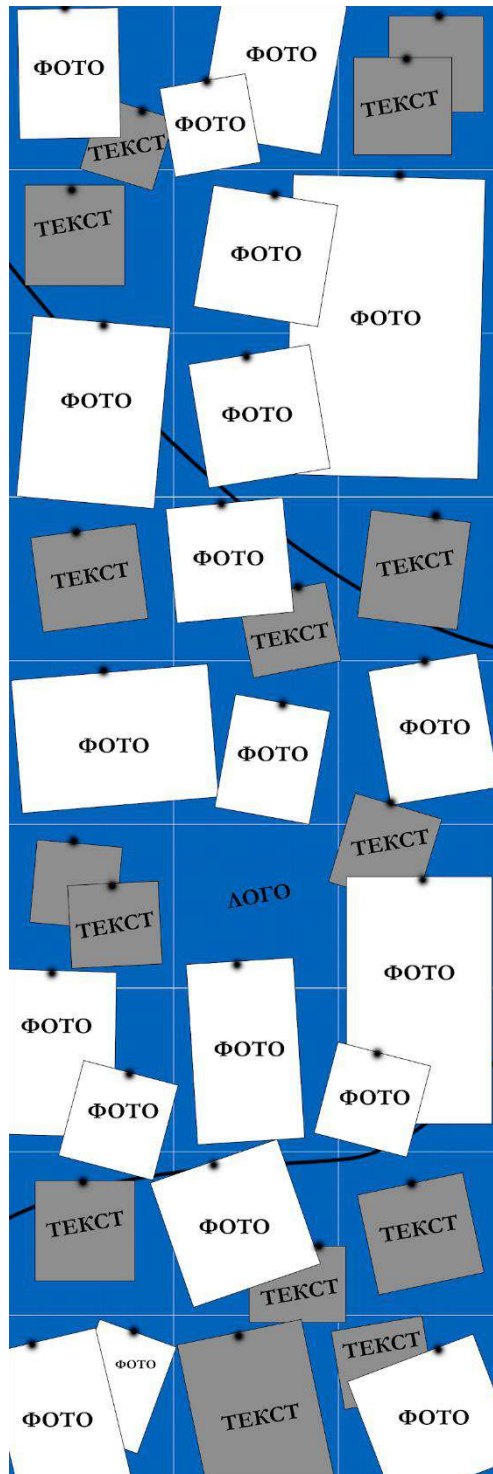


Рисунок 2.8 - Макет сторінки

Для розробки макету було використано такі інструменти:

- прямокутник;
- текст;
- перо;
- пензлик.

2.4 Розробка макету дизайну логотипа

Другим етапом є розробка макету логотипу для Інстаграм, який буде використовуватися як аватар профілю.

Розмір робочої області для логотипа 1024 на 1024 пікселів. Макет також робиться у програмі Photoshop, але сам логотип буде розроблений у Ілюстраторі.

Назва аккаунта - mondbloome.store, тому було вирішено зробити логотип, використовуючи текст і замість двох оо зробити ножиці.

Нижче на рисунку 2.9 можна побачити простий макет майбутнього логотипу.



Рисунок 2.9 - Макет логотипу

Для розробки макету було використано такі інструменти:

- прямокутник;
- текст;
- еліпс.

Після того, як було розроблено макети, почалася розробка дизайну сторінки та логотипу.

3 РЕАЛІЗАЦІЯ СИСТЕМИ

3.1 Розробка дизайну сторінки

Після того, як було розроблено макет дизайну сторінки та логотипу на основі них почалася розробка дизайну. З початку почалася робота над дизайном сторінки і потрібно було вибрати колір та вид фону.

Було створено робочу область розміром:

- ширина 3240 пікселів;
- висота 9720 пікселів.

Для фону було обрано сірий колір, тому що він стриманий, спокійний і в поєднанні з яскравими кольорами виглядає яскраво, помітно і свіжо, а нам важливо, щоб дизайн сторінки виділявся. Але окрім просто сірого кольора, було вирішено додати текстуру бумаги для більшого об'єму і щоб фон не виглядав нудним та пустим.

Нижче на рисунку 3.1 видно, як виглядає частина фону сторінки.

Після цього почався підбір матеріалів для дизайну. Було обрано декілька різних полароїдних рамок для фотографій букетів, декілька великих рамок для преміальних букетів, набір різних видів скотчу та кнопок для закріплення фотографій та папірців на стіні, декілька різних папірців на яких буде розміщена інформація, одна тонка мотузка для заповнення пустоти і для розміщення декількох

фотографій букетів на ній і прищипка для закріплення фотографій на мотузці (див. рис. 3.2)

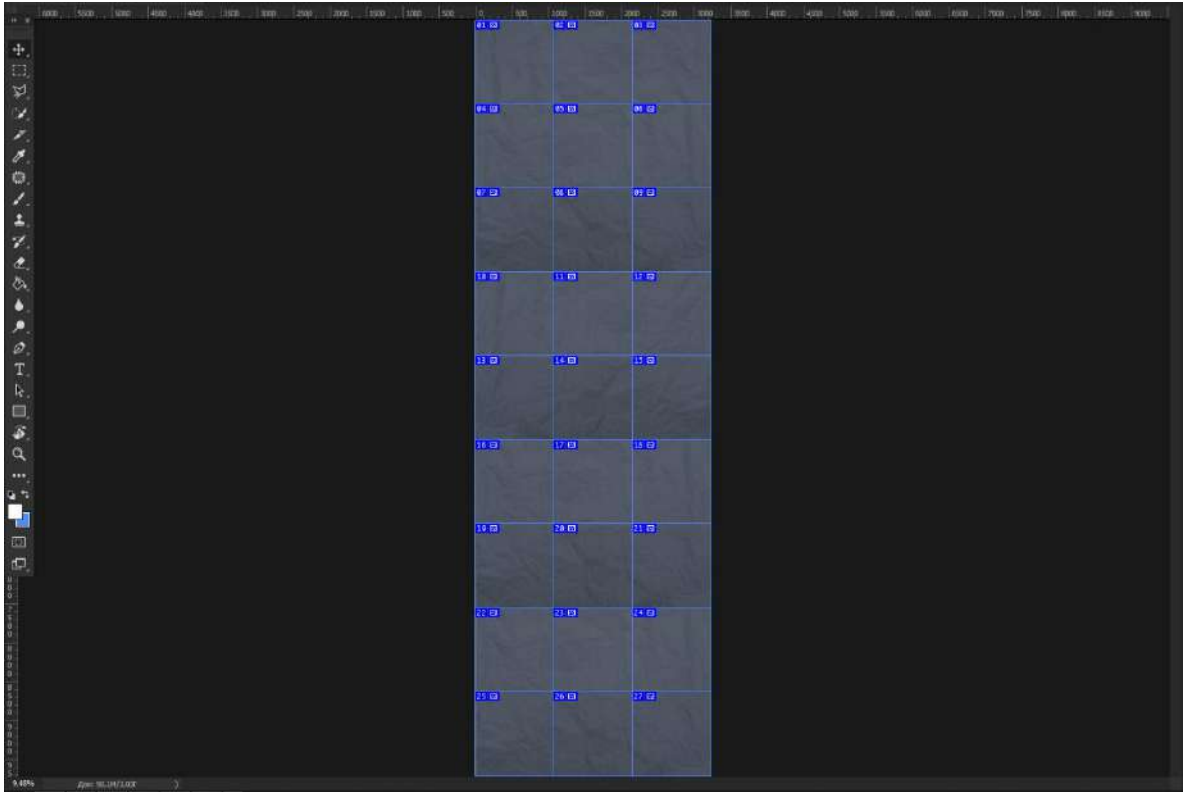


Рисунок 3.1 - Дизайн частини фону сторінки

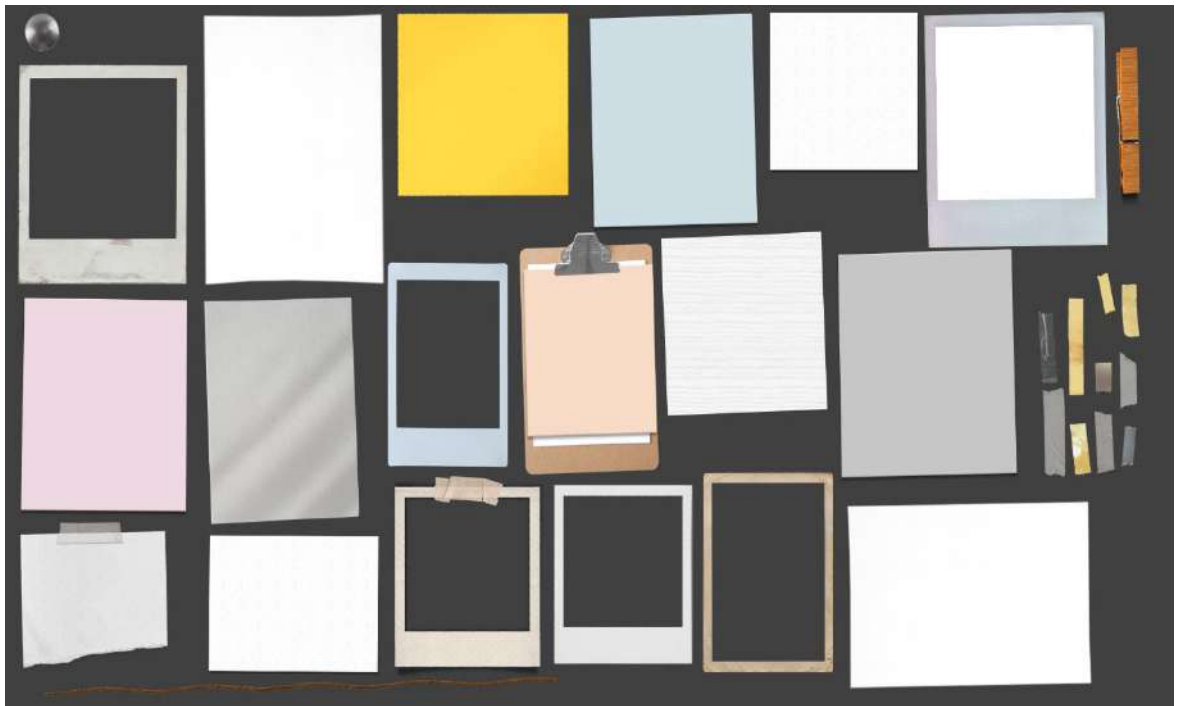


Рисунок 3.2 - Всі матеріали для розробки дизайну

Коли весь матеріал було підбрано на основі макету почалася розстановка всіх елементів на фоні.

Нижче на рисунку 3.3 можна побачити, як виглядає дизайн після розстановки всіх елементів на фоні.

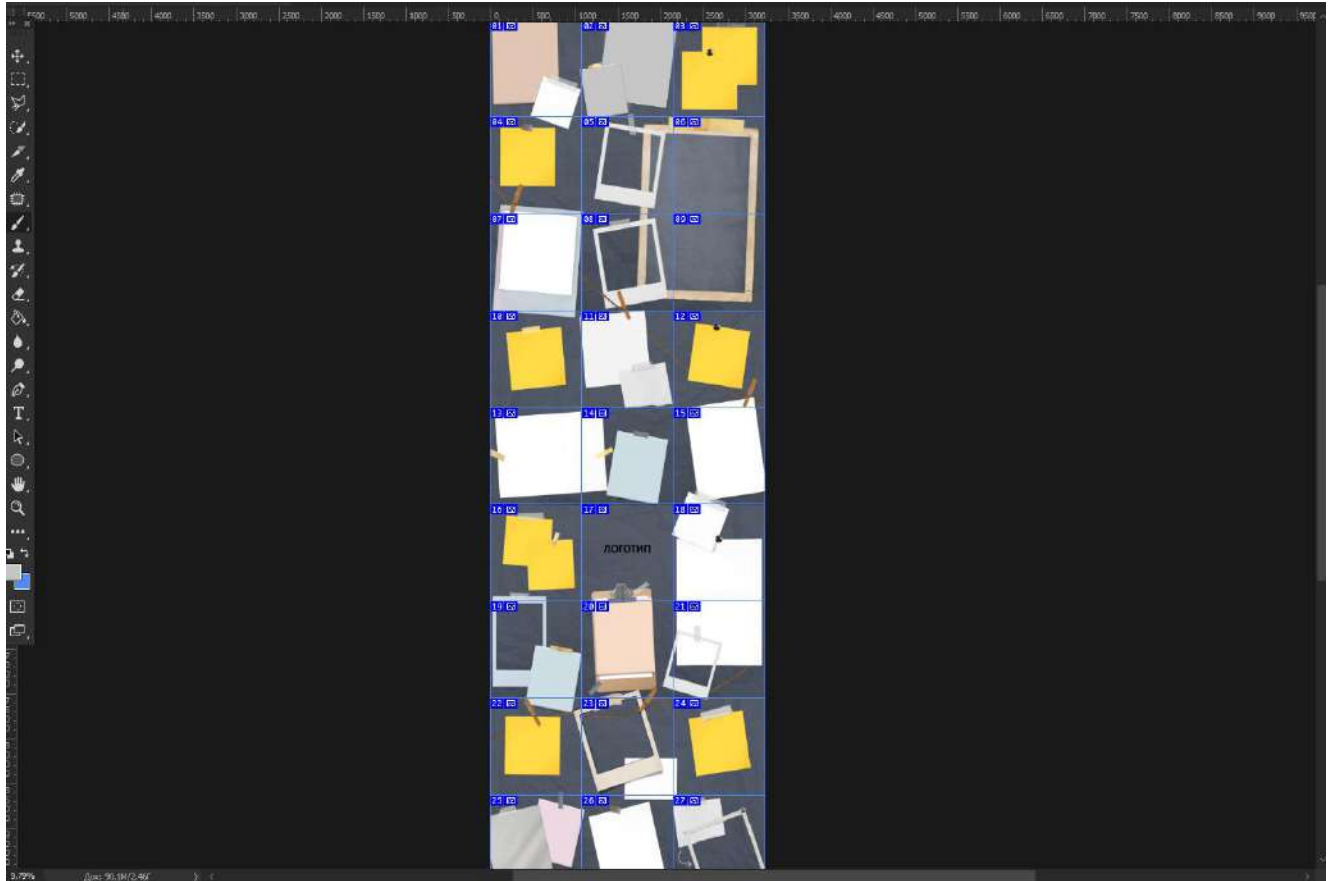


Рисунок 3.3 - Дизайн сторінки після додавання всіх елементів

Усі елементи дизайну були підбрані у png форматі. Головним було правильно розмістити усі елементи, щоб вони не заважали один одному. Жовтими папірцями було додано кольору в загальний дизайн, завдяки цьому дизайн став приємніший та почав виділятися. Але головною складністю було зробити об'єм у дизайні, наприклад те, як проходить мотузка під або над фотографіями та було важливо, щоб мотузка наче висіла на стіні. Тому для цього було використано інструмент “Марионеточная деформация” (див. рис. 3.4) і завдяки йому було зроблено ефект висіння.

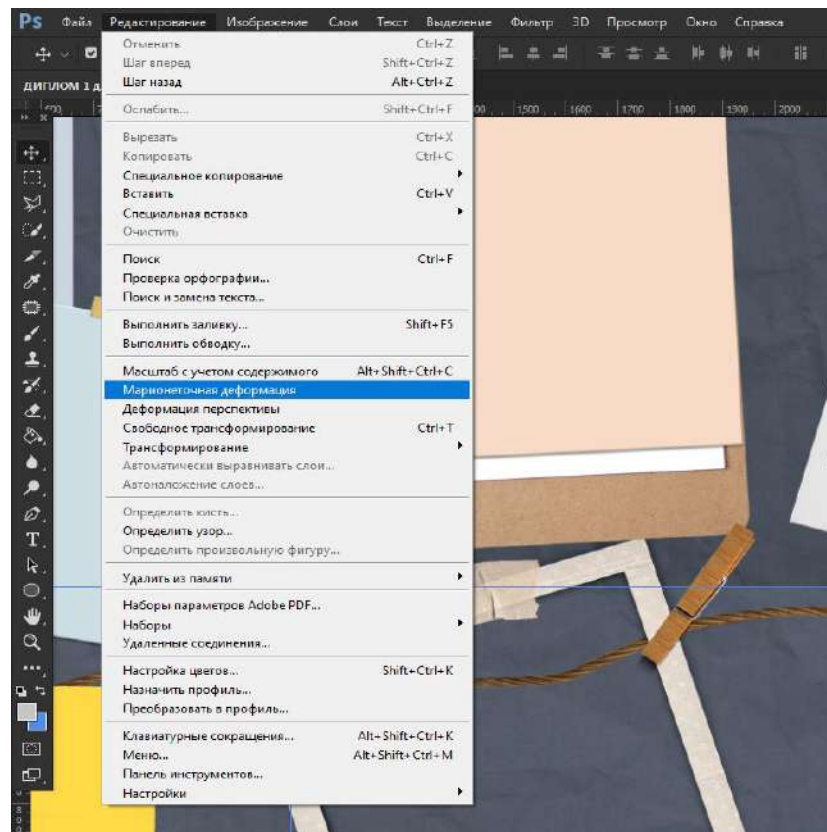


Рисунок 3.4 - Марионеточная деформация

Інструмент знаходиться у вкладці “Редактирование” - “Марионеточная деформация” і коли вибирається цей інструмент, мотузка стає такого вигляду (див. рис. 3.5)

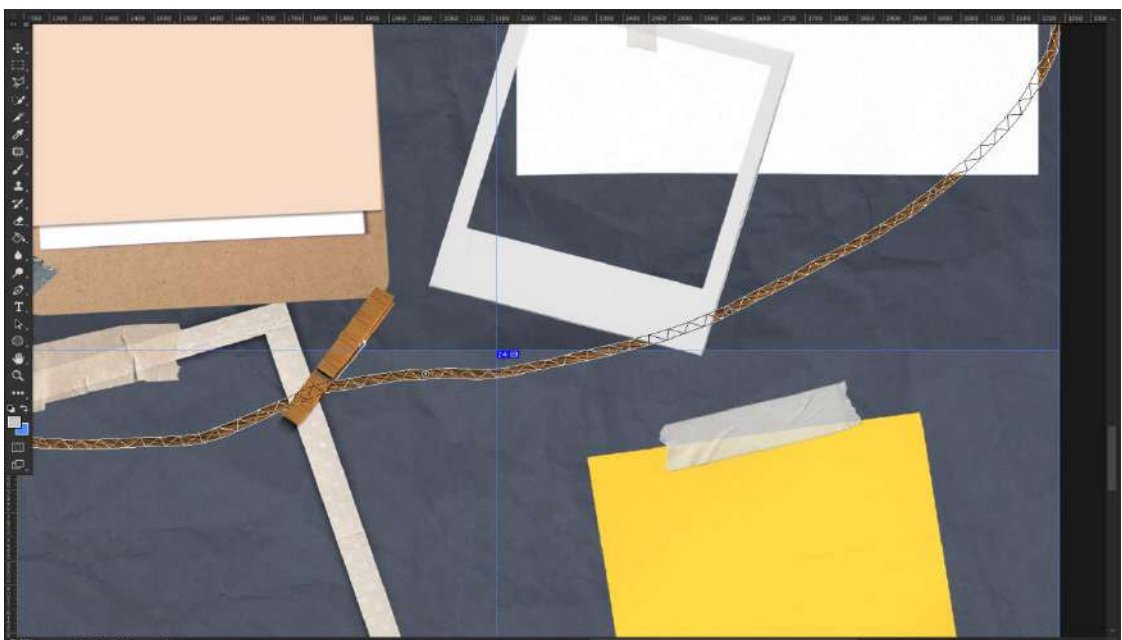


Рисунок 3.5 - Вигляд “Марионеточной деформации”

На рисунку видно виділення, на яке ставляться опорні точки, взявшись за які мотузка потім тягнеться та змінює форму.

Після цього було почато розробку об'єму в дизайні, а це опрацювання тіней від об'єктів, наповнення дизайну фотографіями букетів та описом. В дизайні використовується два види шрифтів, це Brush Font №1 та Stylish Marker. Обрано саме ці шрифти, тому що вони каліграфічні і добре читаються. А такі шрифти доповнять дизайн і буде уявлення того, що на фотографіях назви були написані рукописом. Більше шрифтів не потрібно, тому що буде губитися єдиний стиль та сторінка буде виглядати не преміально (див. рис. 3.6).

Brush Font №1

Букет Роз 28шт.

Stylish Marker

Букет Роз 28шт.

Рисунок 3.6 - Вигляд шрифтів для дизайну

Маючи вже зібраний дизайн докупи, всі елементи знаходяться на своїх місцях. Необхідно розпочинати процес розробки тіней від об'єктів. Тіні робляться двома способами, перший спосіб - це вручну відмалювати тіні, де це потрібно, а другий спосіб - це скопіювати елемент, від якого повинна бути тінь, та зробити заливку чорним кольором, зменшити непрозорість та зробити розмиття.

Було обрано другий спосіб, тому що нам не потрібно досконало проробляти тіні, їх буде майже видно, але це дасть об'єму дизайну. Було скопійовано кожний елемент дизайну за допомогою сполучень клавіш CTRL+J та розміщено під шар з самим об'єктом.

Потім потрібно зробити об'єкти для тіней чорними. Для цього потрібно зайти на вкладку “Изображение” - “Коррекция” - “Цветовой тон/Насыщенность..” і там повзунок “Яркость” передвинути до кінця вліво (див. рис. 3.7).

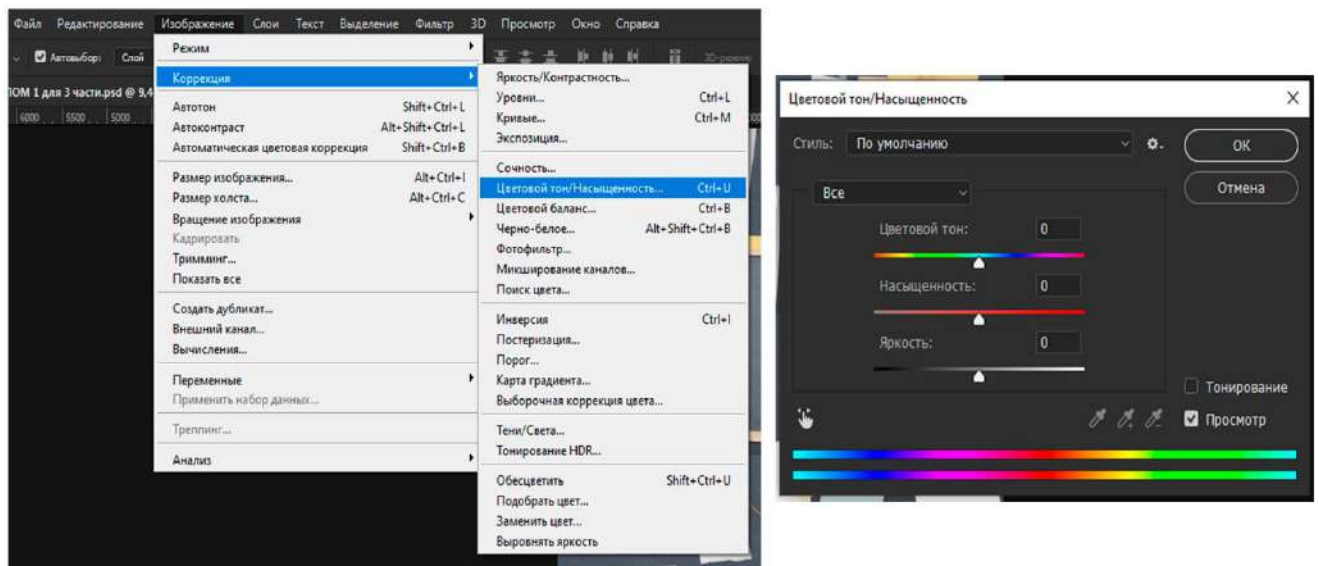


Рисунок 3.7 - Инструмент “Цветовой тон/Насыщенность”

Так робиться з кожним елементом дизайну і потім потрібно всі ці елементи опустити на декілька пікселів вниз і вбік, щоб цю тінь стало видно. Коли це все зроблено, потрібно зменшити прозорість тіней та зробити розмиття. Прозорість робилася у діапазоні від 20% до 40% в залежності від виду об'єкту, тому що є деякі об'єкти, які щільно прилягають до фону, а є такі, у яких зігнути края, тому тінь буде різною. Для цього виділяємо усі об'єкти, які будуть тінню та знижуємо прозорість у вікні “Слои” (див. рис. 3.8).

Тепер потрібно розмити тіні, щоб вони не були різкими. Розмиття теж робилося різним в залежності від розміщення об'єкту відносно фону. Діапазон розмиття був від 2 до 4 пікселів.

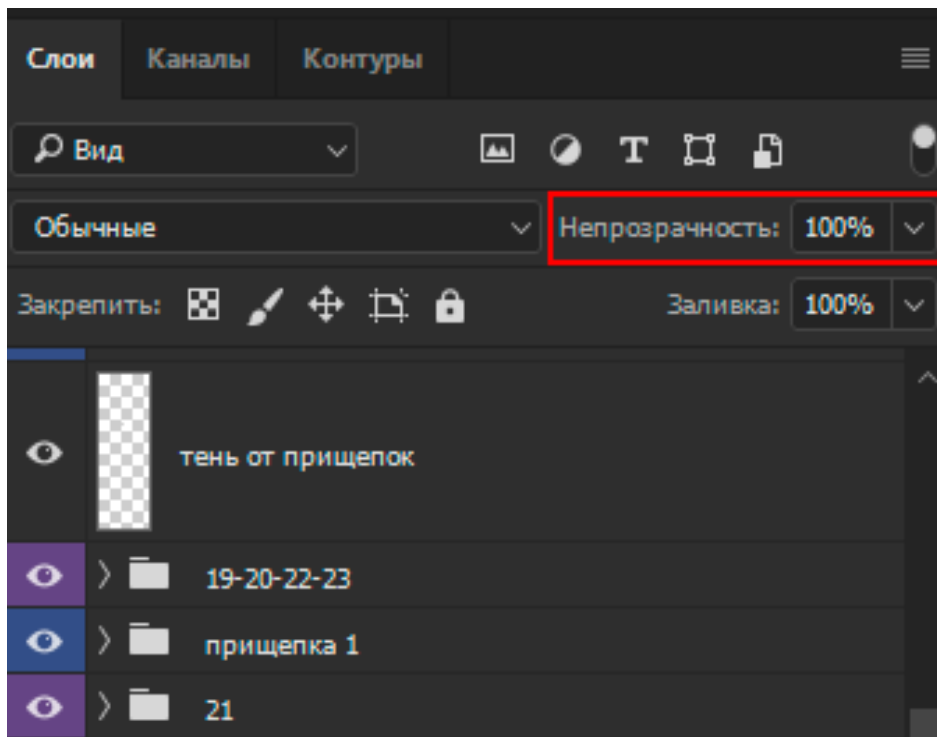


Рисунок 3.8 - Непрозорість об'єктів

Щоб зробити розмиття, треба зайти на вкладку “Фільтр” - “Размытие” - “Размытие по Гауссу” (див. рис. 3.9).

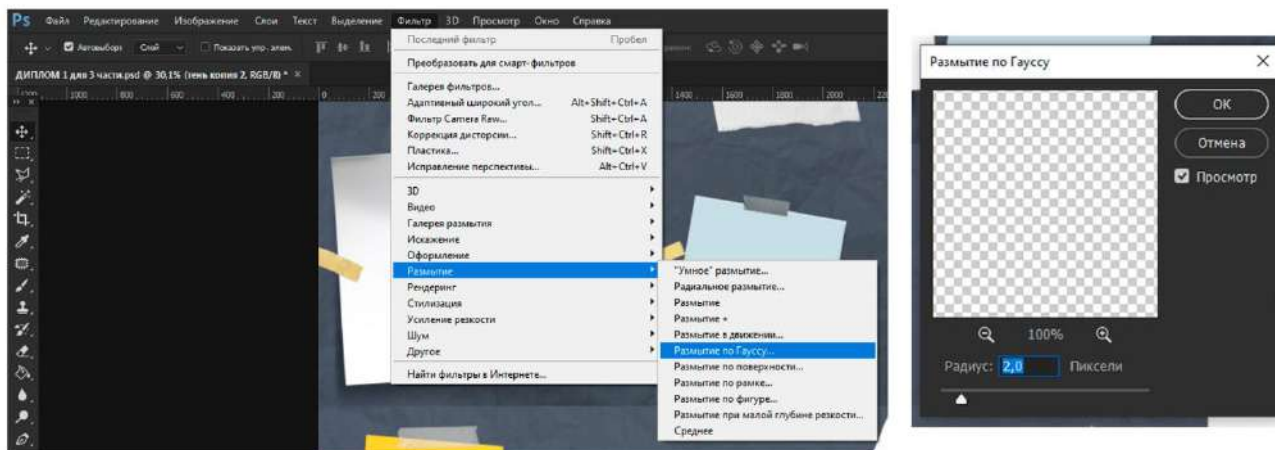


Рисунок 3.9 - Розмиття об'єкту

Коли всі маніпуляції з тінями були зроблені, було додано фотографії букетів у ті місця, де це було заплановано, та текст з найменуванням букетів або для інформаційних постів. Всі фотографії букетів були заздалегідь готові та надані замовником проекту (див. рис. 3.10).



Рисунок 3.10 - Вид дизайну сторінки після додавання всіх елементів

Дизайн сторінки був готовий, але чогось не вистачало, тому для доповнення вже існуючого об'єму було вирішено додати джерел світла - це буде ефект світла з вікна. Це доповнить наш стиль та створить дизайн сторінки набагато яскравіше та краще.

Для цього потрібно зробити декілька маніпуляцій. Спочатку потрібно створити шар “Цвет” та обрати чорний колір (див. рис. 3.11).

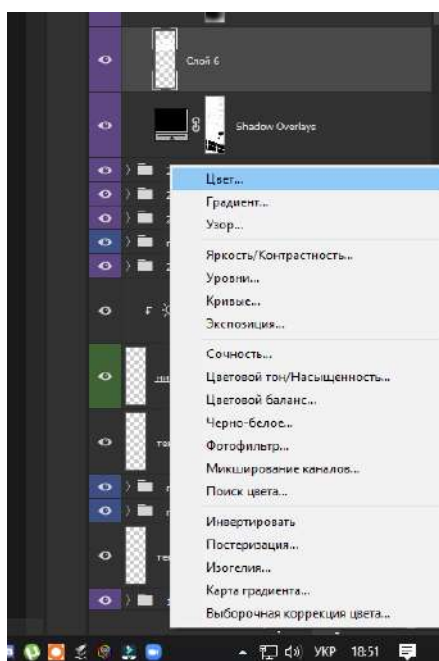


Рисунок 3.11 - Шар “Цвет”

Шар та вся робоча область заливається чорним кольором. Разом з цим шаром створюється і маска, яка закриває всі нижні шари, залишаючи видимими тільки ті ділянки, де вона прозора [27]. Маска виглядає таким чином (див. рис. 3.12).

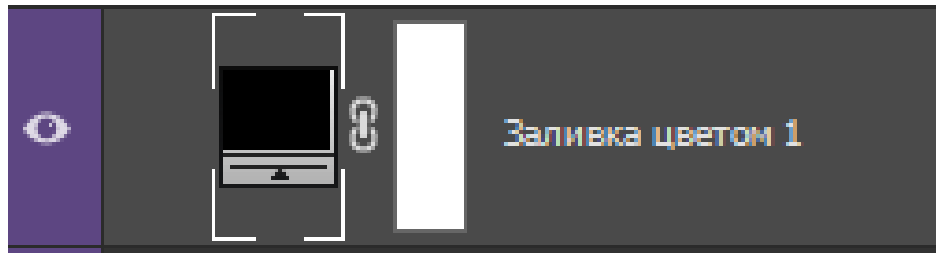


Рисунок 3.12 - Шар та маска

Видно, що чорний квадрат - це шар, а біла область з права - це маска цього шару. Тепер потрібно зробити ефект світла з вікна. Для цього потрібно натиснути на шар маску та вибрати інструмент “Прямолинейное лассо” (див. рис. 3.13)

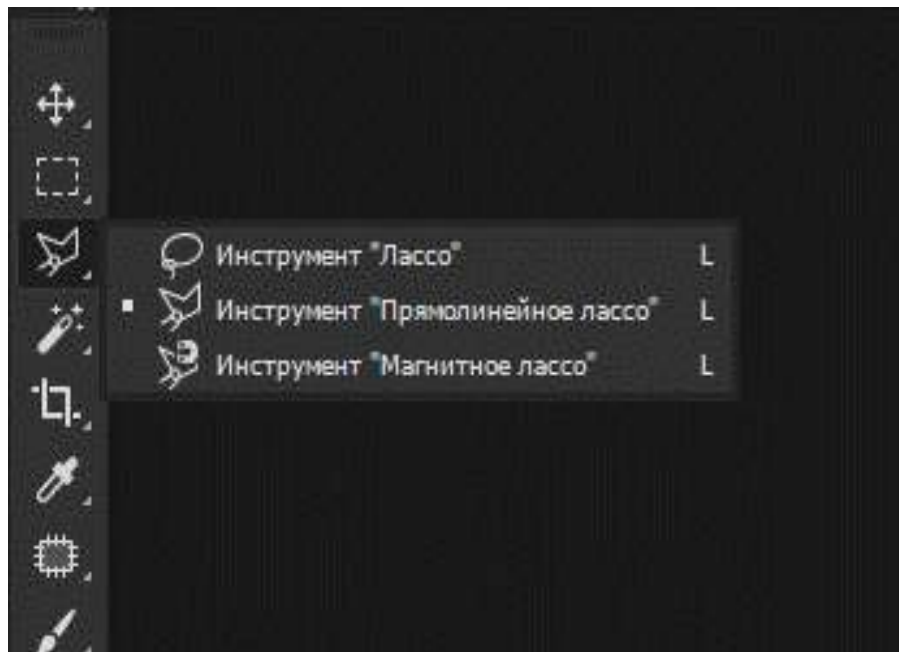


Рисунок 3.13 - Інструмент “Прямолинейное лассо”

Цей інструмент призначений для виділення, тому за допомогою цього інструмента робимо ефект вікна. На нашій чорній області робимо виділення, схожі на світло з вікна. Виглядає це так як зображено на рис. 3.14.

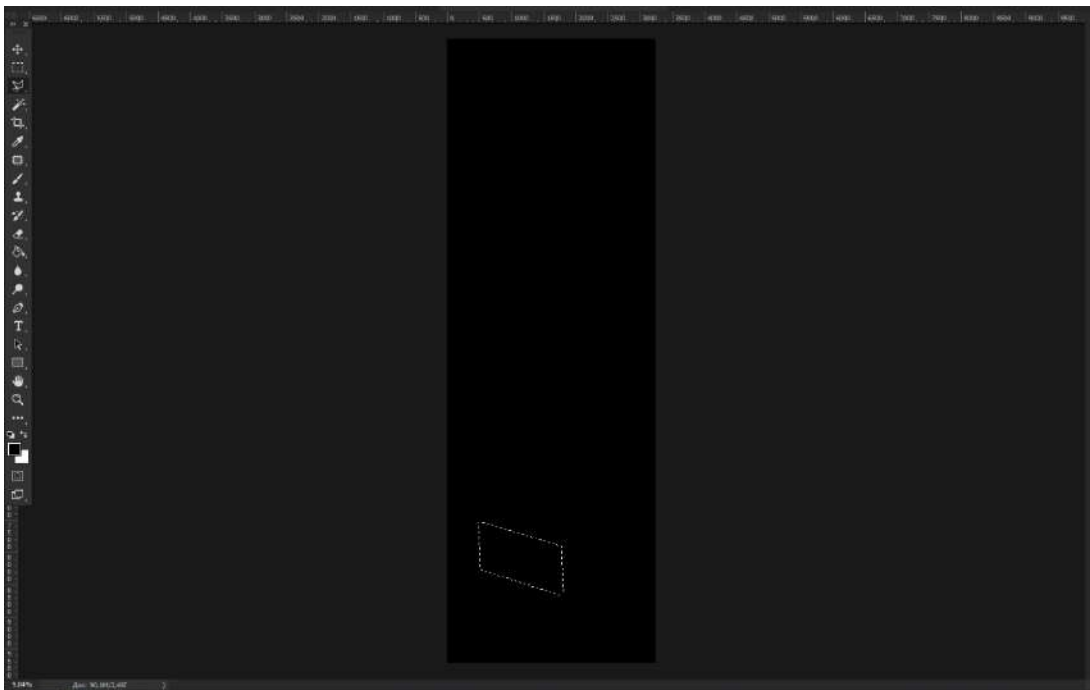


Рисунок 3.14 - Розробка ефекту світла з вікна

Після такого виділення беремо інструмент “Кисть” та вибираємо чорний колір. Непрозорість можна змінювати за бажанням, це буде впливати на вид, буде видно як сильно світить світло через вікно. Та замальовуємо цю виділену область (див. рис. 3.15), все це робиться досі на шару масці.

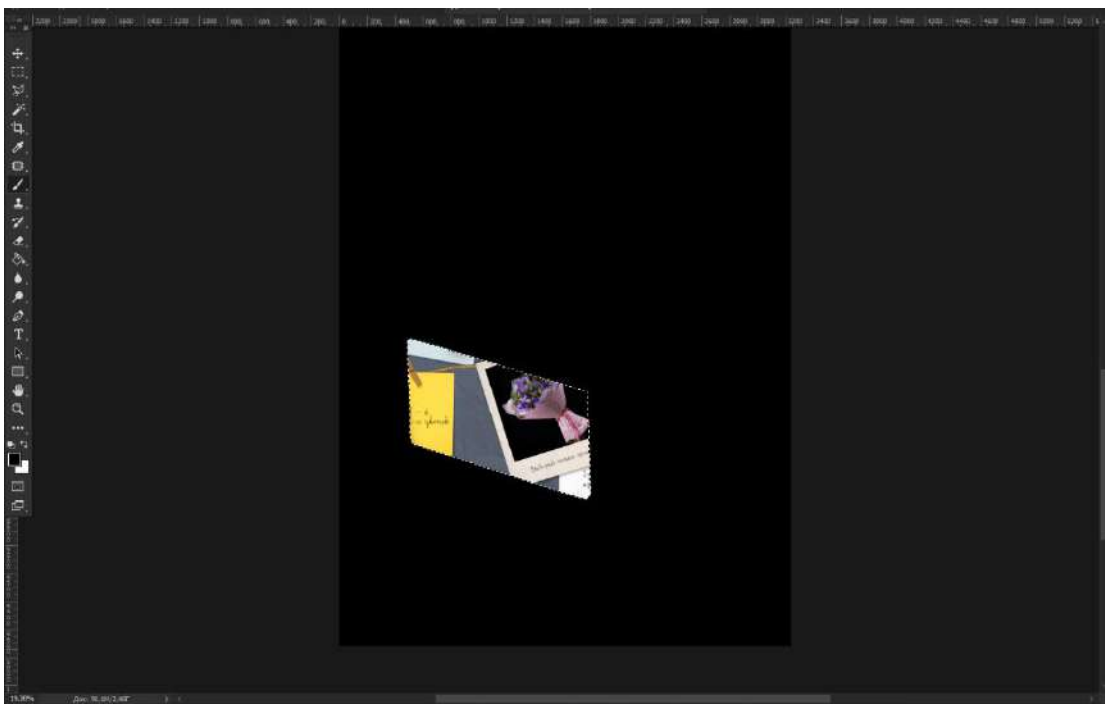


Рисунок 3.15 - Вид виділеної області після заливки чорним кольором

Тепер беремо інструмент “Прямоугольная область” (див. рис. 3.16) та нашу виділену область пересуваємо у інше місце і також замальовуємо чорним кольором за допомогою інструмента “Кисть”.

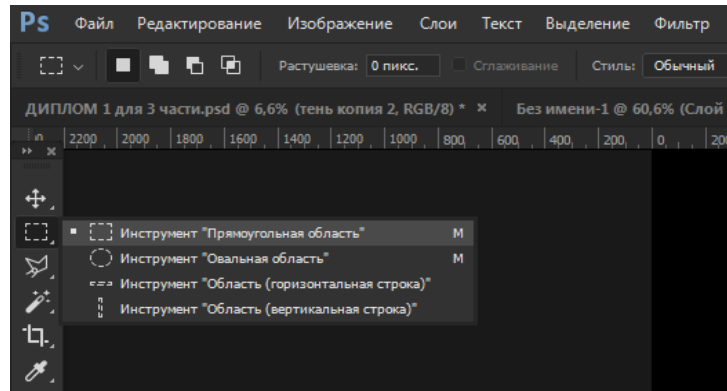


Рисунок 3.16 - Инструмент “Прямоугольная область”

Так робимо до тих пір, поки не буде схоже на світло з вікна. Також можна просто інструментом “Кисть” робити невелички плями та непрозорості теж за бажанням. Це буде схоже на невелички пучки розсіяного світла.

Нижче на рисунку 3.17 видно, як виглядає майже готовий ефект світла через вікно.

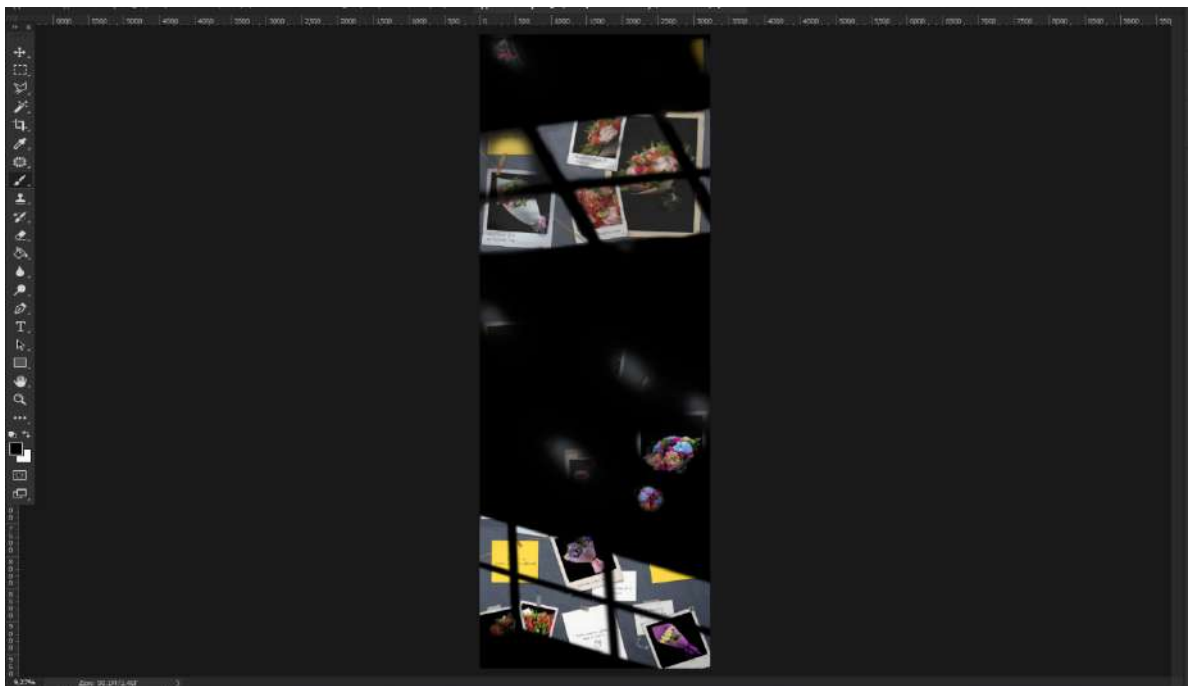


Рисунок 3.17 - Майже готовий ефект світла з вікна

Останньою дією буде те, що потрібно знизити прозорість заливки, завдяки чому з'явиться той самий ефект світла з вікна. Потрібно перейти з маски на сам шар та зверху, де регулюється “Непрозорчість”, знизити непрозорчість заливки до 8% (див. рис. 3.18).

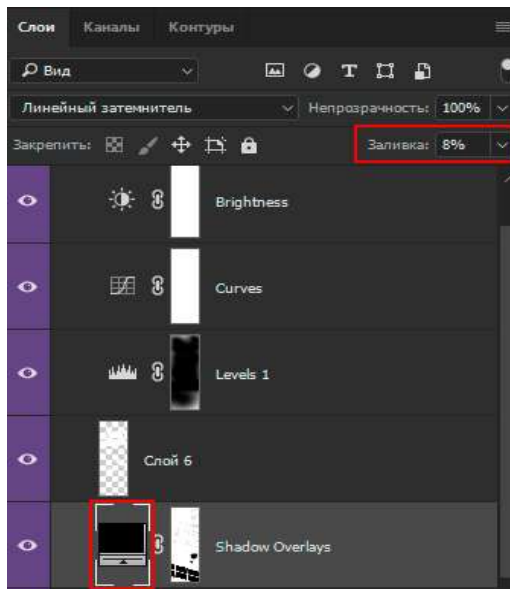


Рисунок 3.18 - “Заливка”

Після зниження “Заливки” результат став таким (див. рис. 3.19)

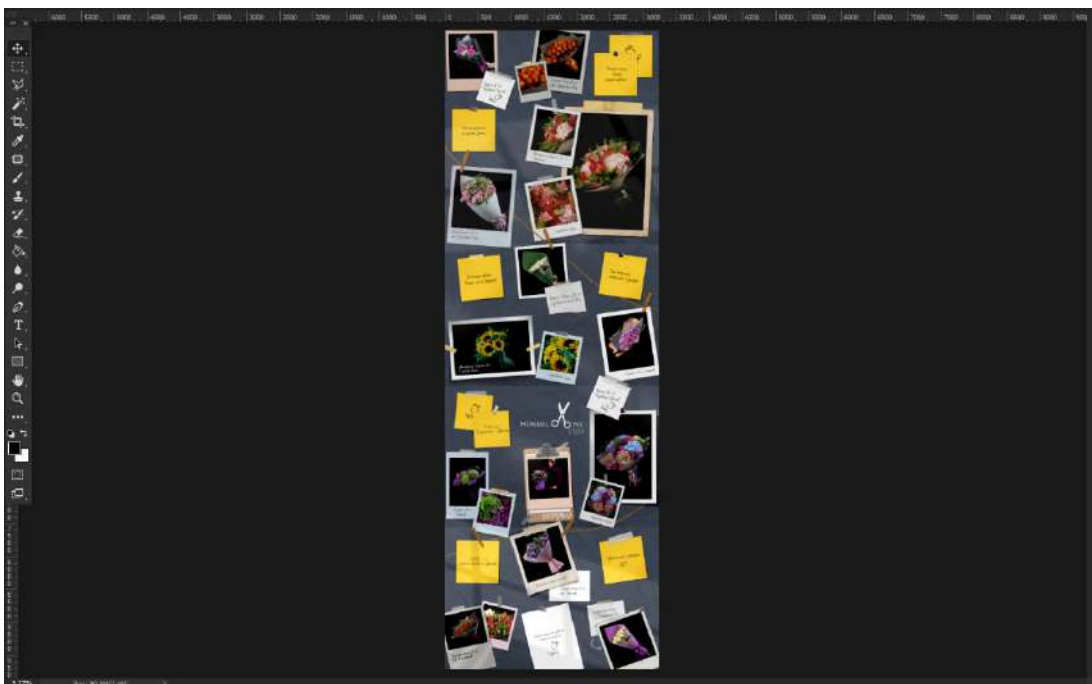


Рисунок 3.19 - Ефект світла з вікна

Коли все було завершено, було додано ефектів для контрасту всього дизайну та кращого відображення кольорів (див. рис. 3.20).

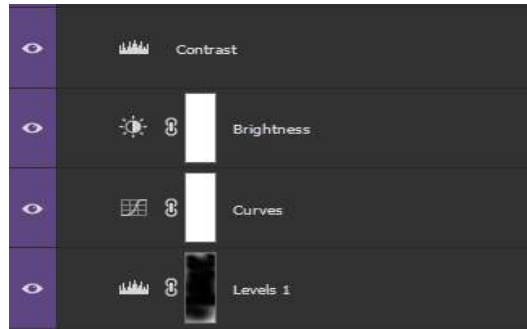


Рисунок 3.20 - Ефекти для всього дизайну

Кінцевий дизайн оформлення сторінки виглядає саме так (див. рис. 3.21).



Рисунок 3.21 - Кінцевий дизайн сторінки

Нижче на рисунку 3.22 наведено алгоритм розробки джерела світла.

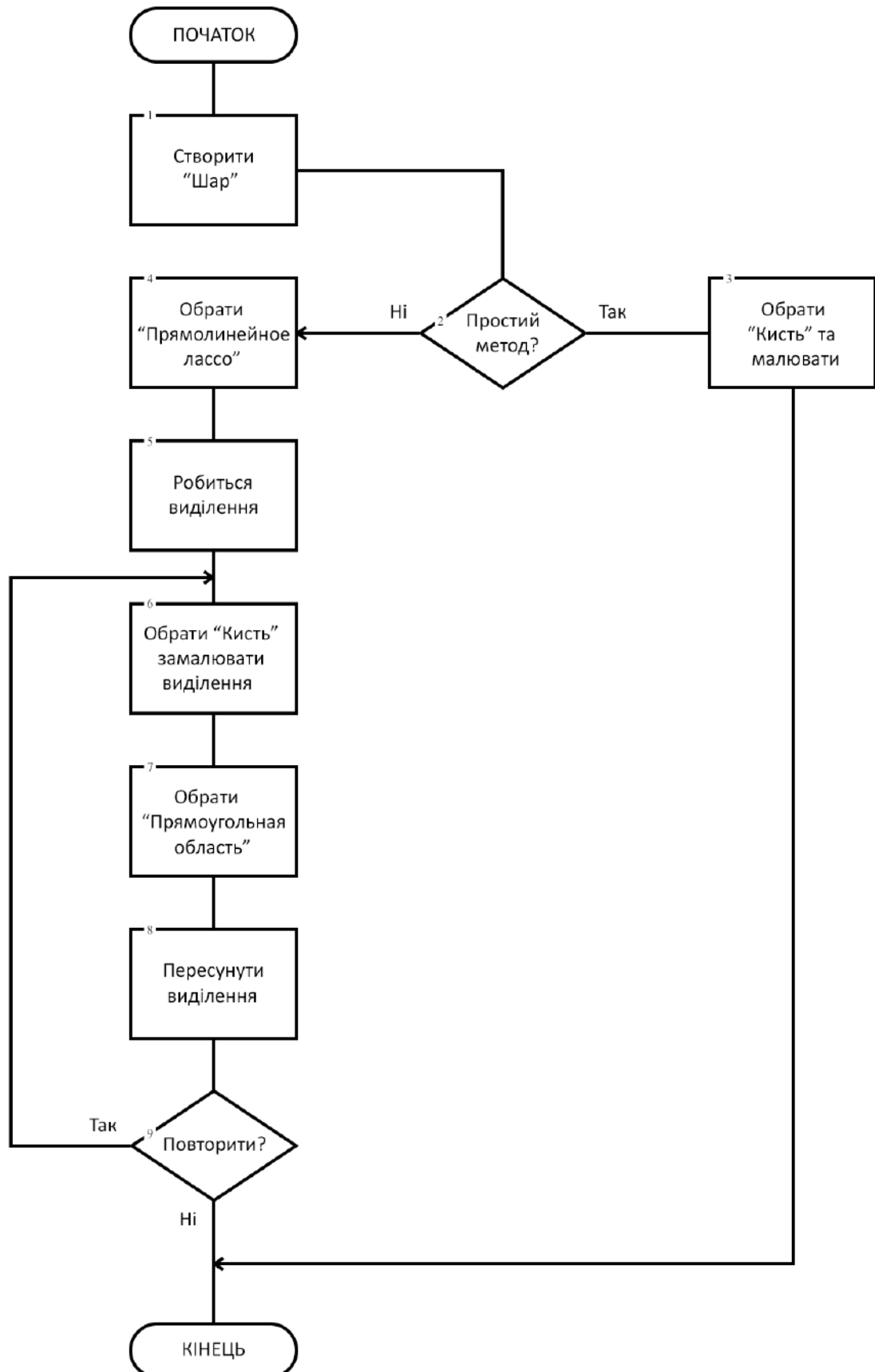


Рисунок 3.22 - Алгоритм розробки джерела світла

Після цього цей дизайн було розділено на 27 частинок за допомогою інструменту “Раскройка” (див. рис. 3.23).

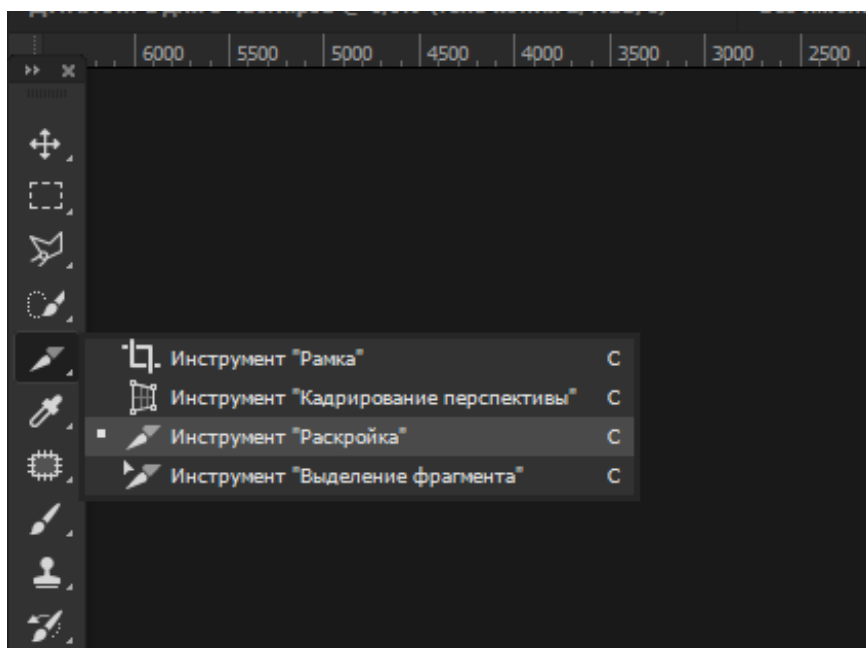


Рисунок 3.23 - Инструмент “Раскройка”

Для цього, натискається на робочій області правою кнопкою миші та вибирається “Разделить фрагмент” (див. рис. 3.24)

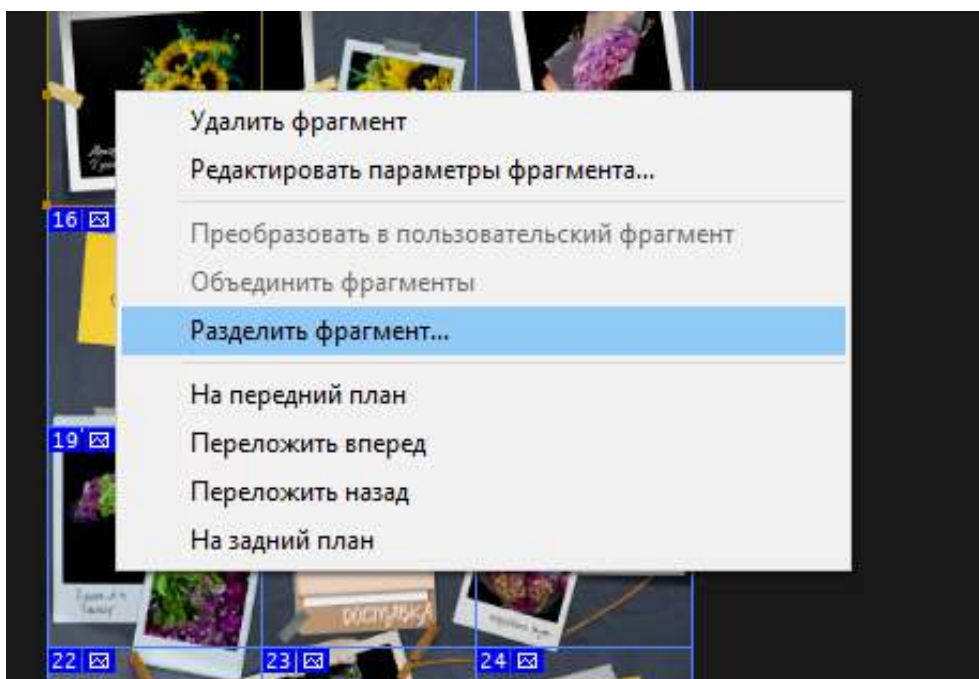


Рисунок 3.24 - Разделить фрагмент

Далі прописуємо значення по горизонталі - на 3 частини, а по вертикалі - на 9 частин (див. рис. 3.25).

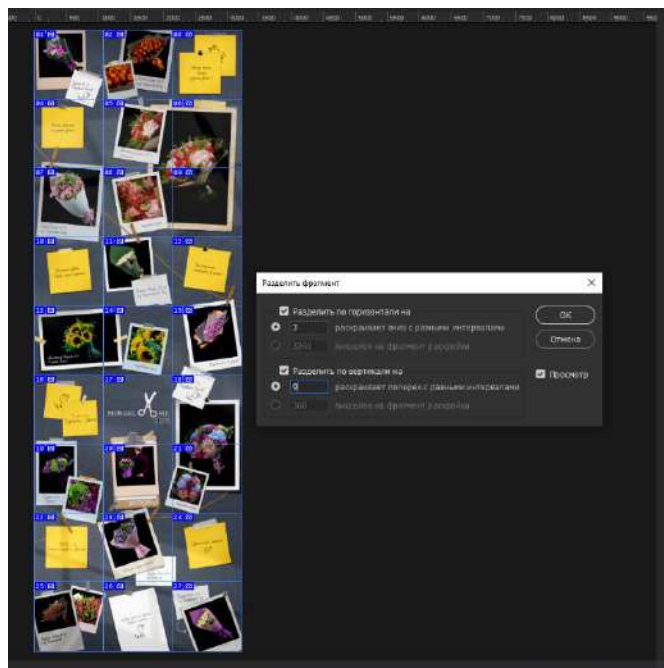


Рисунок 3.25 - Додавання значень “Разделить фрагмент”

Видно, що наш дизайн розділився на 27 однакових областей. Тепер залишилося це все зберегти. Для цього потрібно натиснути на вкладці “Файл” - “Экспортировать” - “Сохранить для Web” (див. рис. 3.26)

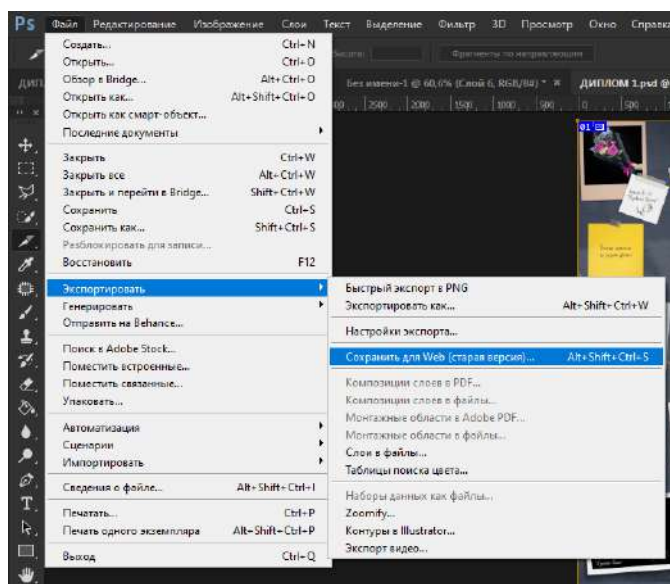


Рисунок 3.26 - Збереження зображення

Після цього тиснимо “ОК” і все. Наш дизайн зберігається не одним зображенням, а зберігається 27 зображень.

Коли дизайн було завершено та збережено, почалася розробка логотипу на основі макету.

3.2 Розробка дизайну логотипа

Маючи макет логотипу було почато його розробку. Для цього запускається програма Illustrator CC 2017. Та створюється робоча область розміром 1080 на 1080 пікселів. Фон заливаємо чорним кольором, тому що логотип буде білого кольору. Та на основі макету починаємо розробку. Для тексту слова MONDBL ME, було взято шрифт Captain Nowdy, а для слова store - шрифт Effloresce.

Ножиці створювалися завдяки інструменту “Перо” (див. рис. 3.27)

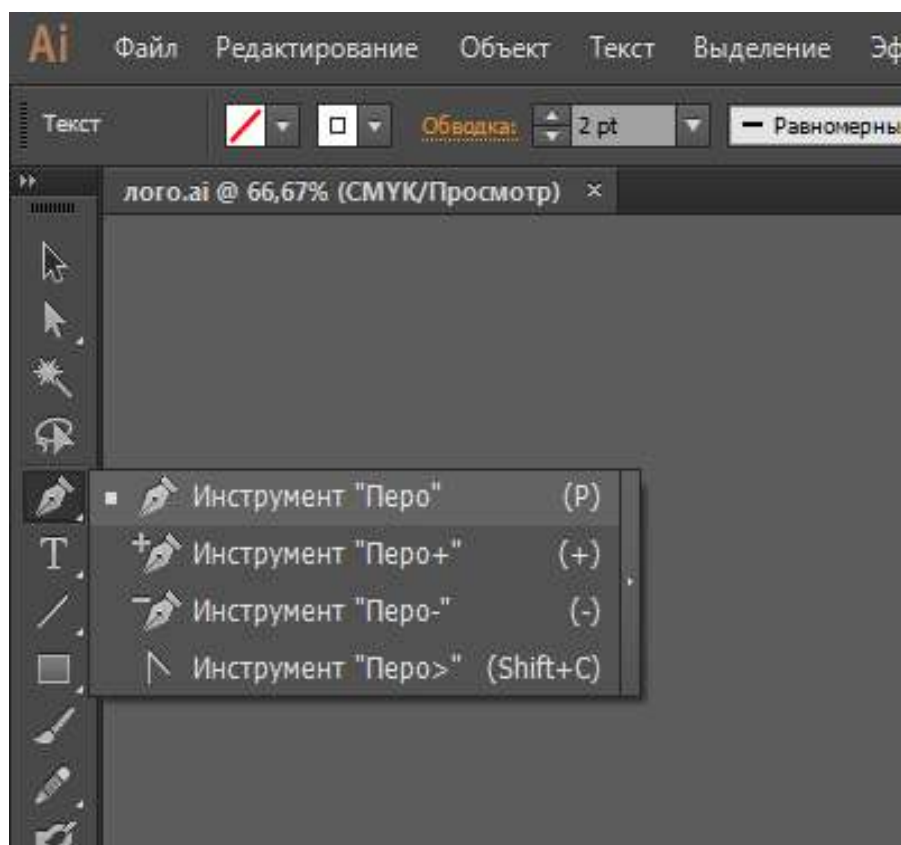


Рисунок 3.27 - Инструмент “Перо”

Завдяки цьому інструменту дуже легко створювати акуратні криві та завжди можна відредагувати ці криві за потреби.

Нижче на рисунку 3.28 показано дизайн ножиць для логотипу.



Рисунок 3.28 - Дизайн ножиць

Ножиці робилися звичайними, але було головним, щоб його кільця для пальців були схожі на букви “О”, щоб при перегляді цього логотипу, було ясно, що там написано.

Завдяки інструменту “Перо” був додан декор до ножиць, зроблені чорним кольором дуги.

З словом store було зроблено невеличку маніпуляцію, замість заливки було обрано обведення.

Нижче на рисунку 3.29 наведено кінцевий дизайн логотипу.



Рисунок 3.29 - Кінцевий дизайн логотипу

Після цього треба зберегти логотип без фону, щоб його потім додати до дизайну сторінки та додати до аватарки сторінки.

Для цього тиснимо на “Файл” - “Експорт”, обираємо, куди зберігати та обираємо формат PNG і в окні збереження вибираємо “Цвет фона - прозрачный” (див. рис. 3.30).

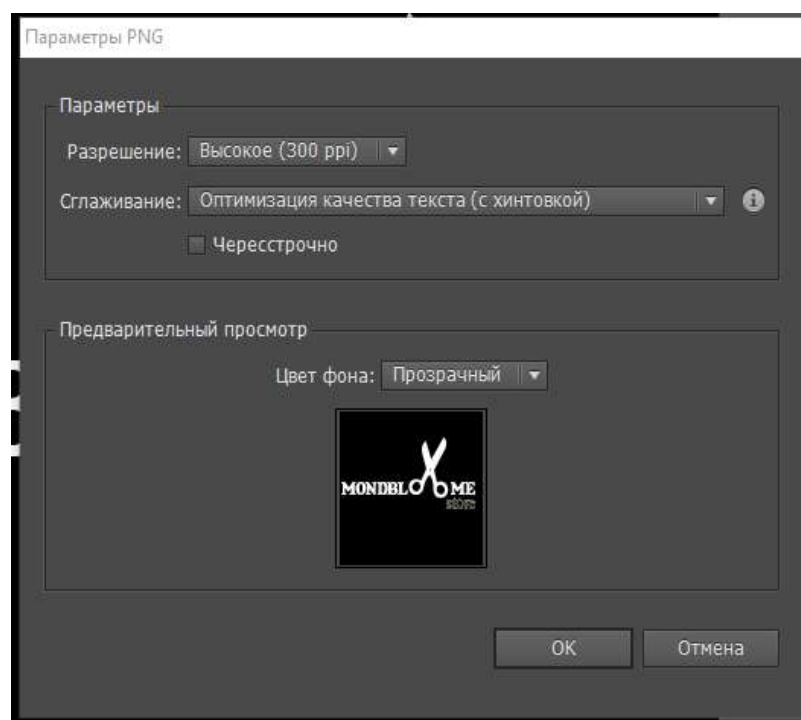


Рисунок 3.30 - Збереження логотипу

Після цього було додано логотип до дизайну сторінки та було розроблено дизайн аватарки для сторінки.

Було взято фон, який використовується в дизайні сторінки, але без текстури паперу та додано на нього логотип. Розмір робочої області також 1080 на 1080 пікселів (див. рис. 3.31)



Рисунок 3.31 - Аватарка для сторінки

Також на основі існуючого вже дизайну сторінки, було розроблено дизайн сторісів (див. рис. 3.32)



Рисунок 3.32 - Дизайн сторіс

Цей дизайн буде використовуватися для показу нових букетів, тому для повноти єдиного стилю було розроблено і дизайн сторіс в такому ж стилі.

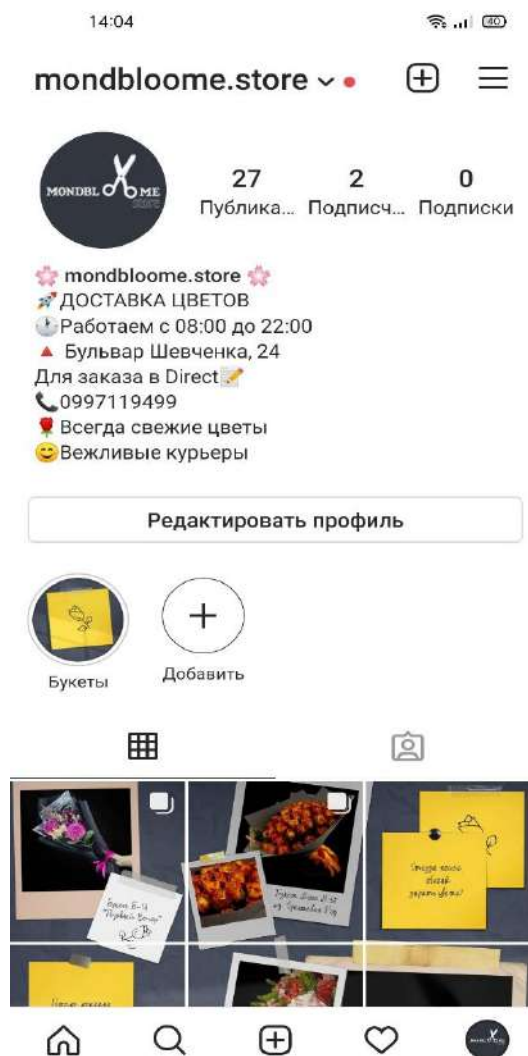
Таким же чином було додано ефект світла з вікна на всі інші елементи.

На цьому етапі розробка всього оформлення сторінки була завершена. Після чого це все залишилося загрузити до Instagram.

4 РЕЗУЛЬТАТИ РОБОТИ

Розробку дизайну сторінки було повністю завершено. Всі 27 постів були завантажені до акаунту. Також було поставлено аватар сторінки та додано декілька постійних сторісів.

Нижче на рисунку 4.1 наведено, як виглядає головна сторінка акаунта (опис, аватар, постійні сторіси).



Рисунк 4.1 - Головна сторінка

Нижче буде видно всі пости з букетами та інформацією (див. рис. 4.2).

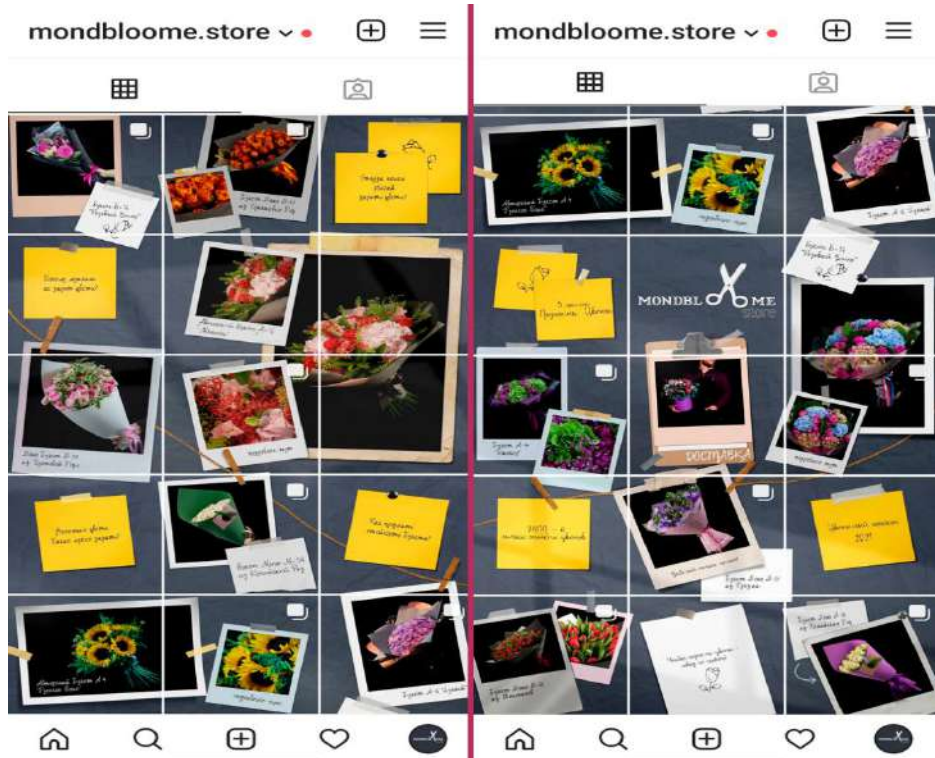


Рисунок 4.2 - Вид всіх постів в акаунті Instagram

Відкриваючи кожний пост, дуже гарно видно кожний букет та текст, який комфортно читати, в кожному пості з букетами є додаткові фотографії букетів.

Нижче на рисунку 4.3 наведено вид поста з букетом та інформаційного поста.

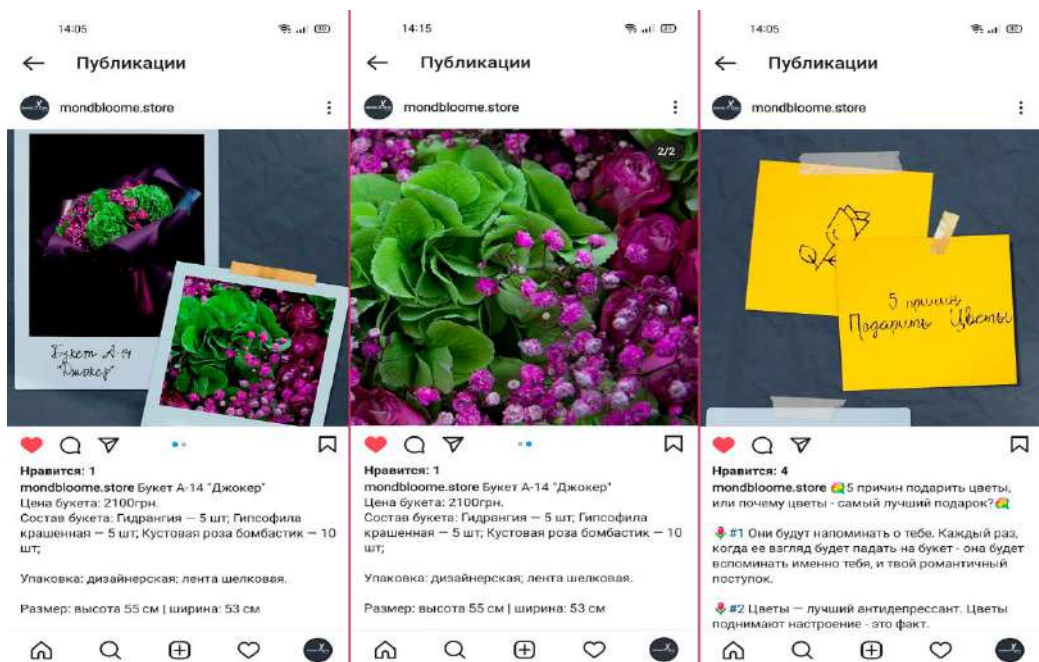


Рисунок 4.3 - Вид деяких постів в Instagram

Нижче на рисунку 4.4 наведено видгляд постійного сторісу у Instagram.



Рисунок 4.4 - Вид постійного сторісу в Instagram

Таким чином, з наведених вище рисунків видно, що у дипломній роботі було розроблено систему електронної комерції на базі Instagram з інтерфейсом, що задовольняє потребам ринку та відповідає вимогам споживачів.

ВИСНОВКИ

Таким чином, у дипломній роботі було розроблено систему електронної комерції на базі Instagram. Для цього були виконані всі поставлені завдання.

Під час написання дипломної роботи було проведено аналіз методів організації електронної комерції, а саме, проаналізовано всі види ЕК від В2В до Е2Е. Виявлено головні переваги та недоліки, як організації електронної комерції, так і просування бізнесу через соціальні мережі. Після чого було розглянуто декілька популярних соціальних мереж, в яких активно застосовується ЕК: Facebook, Twitter, Telegram, Instagram.

Потім було проаналізовано сторінки конкурентів та виявлено, що саме дизайн сторінки має суттєвий вплив на успішність продажів в електронному просторі. На основі проведеного аналізу розроблено макети логотипу та “нескінченної” стрічки сторінки.

Для розробки макету та безпосередньо дизайну сторінки та логотипу було обрано такі графічні редактори, як Adobe Photoshop CC 2017 та Adobe Illustrator CC 2017 відповідно.

Розроблена сторінка на базі Instagram має вигляд нескінченної стрічки, тому що саме цей варіант виглядає гармонічно, гарно та його дуже легко сприймати клієнту. При такій організації сторінки легко орієнтуватися, її дизайн більше чіпляє, ніж шахматний варіант або стовпчиковий. Саме такий підхід допомагає залучити нових клієнтів.

Далі було розроблено заповнено сторінку необхідним контентом та хештегами, підключено користувачів до неї.

Розроблена у дипломній роботі система дала змогу замовнику швидко долучитися до електронної комерції та збільшити продажі продукції за допомогою вдало продуманого та організованого дизайну.

12. «Сорвать куш»: какие социальные сети продают лучше всего? URL: <https://spark.ru/startup/templatemonster/blog/57821/sorvat-kush-kakie-sotsialnie-seti-prodayut-luchshe-vsego> (дата звернения: 15.02.2021).
13. Твиттер. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B2%D0%B8%D1%82%D1%82%D0%B5%D1%80> (дата звернения: 16.02.2021).
14. Телеграм: что это такое и зачем он нужен, как пользоваться, каковы его плюсы, минусы и отличия от других мессенджеров. URL: <https://iflife.ru/telegram/telegram-что-это-такое-i-zachem-on-nuzhen/> (дата звернения: 16.02.2021).
15. Telegram. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Telegram> (дата звернения: 16.02.2021).
16. Как использовать Telegram для бизнеса. URL: <https://umom.biz/kak-ispolzovat-telegram-dlya-biznesa/> (дата звернения: 16.02.2021).
17. Instagram. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Instagram> (дата звернения: 17.02.2021).
18. Кто и как придумал Инстаграм: история создания социальной сети. URL: <https://gruzdevv.ru/stati/kto-i-kak-pridumal-instagram/> (дата звернения: 17.02.2021).
19. Что такое Инстаграм и для чего он нужен обычному пользователю или владельцу бизнеса: простыми словами о самом главном. URL: <https://iflife.ru/sotsialnye-seti/instagram/что-такое-instagram/> (дата звернения: 17.02.2021).
20. Козлов С., Кудряшов Д. Администратор Instagram. Россия, 2018. 290 с.
21. Внешний Вид Аккаунта В Инстаграм: Почему Он Так Важен? URL: <https://igorzuevich.com/vneshnij-vid-akkaunta-v-instagram-pochemu-on-tak-vazhen/> (дата звернения: 18.02.2021).
22. Преимущества и недостатки социальных сетей для бизнеса. URL: <https://marketing.by/novosti-rynka/preimushchestva-i-nedostatki-sotsialnykh-setey-dlya-biznesa/> (дата звернения: 18.02.2021).

23. Продажи напрямую в Instagram: как это работает и чего ждать индустрии e-commerce. URL: <https://biz360.ru/materials/prodazhi-napryamuyu-v-instagram-kak-eto-rabotaet-i-chego-zhdai-industrii-e-commerce/> (дата звращения: 19.02.2021).

24. Преимущества Продажи Товаров В Инстаграм. URL: <https://igorzuevich.com/preimushhestva-prodazhi-tovarov-v-instagram/> (дата звращения: 19.02.2021).

25. Что такое Фотошоп и где он используется? URL: <http://www.mnogootvetov.ru/computery/chto-takoe-fotoshop-i-gde-on-ispolzuetsya/> (дата звращения: 20.02.2021).

26. Зачем нужен Adobe Illustrator: разбираемся с функциями векторного редактора. URL: https://skillbox.ru/media/design/zachem_nuzhen_adobe_illustrator_razbiraemsya_s_funktsiyami_vektornogo_redaktora/ (дата звращения: 21.02.2021).

27. Маски в Фотошопе. URL: <http://psforce.ru/informaciya/maski-v-fotoshope.html#:~:text=%D0%9F%D1%80%D0%B8%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%BE%20%D0%BF%D0%BE%20%D1%82%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%20%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%BD%D1%86%D0%B8%D0%BF%D1%83%20%D0%B8,%D1%81%D0%BE%D0%B7%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B8%20%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%BB%D0%B0%D0%B6%D0%B5%D0%B9%20%D0%B8%20%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%B0%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%BA%D0%B5%20%D1%84%D0%BE%D1%82%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D0%B8%D0%B9> (дата звращения: 06.03.2021).

Популярні види оформлення сторінки Instagram

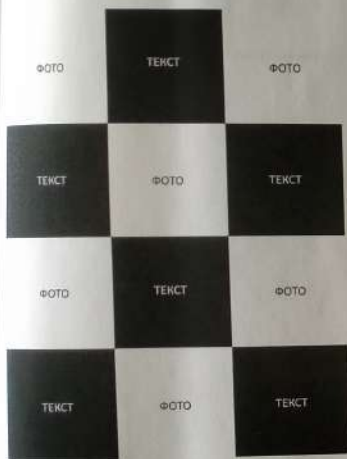


Рисунок 1 - Шаховий порядок постів

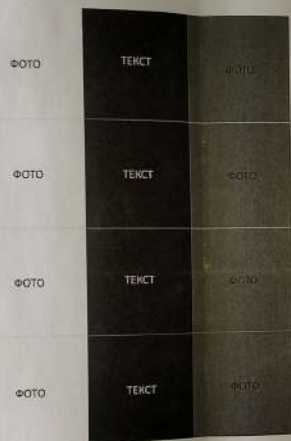


Рисунок 2 - Стовпчиковий порядок постів

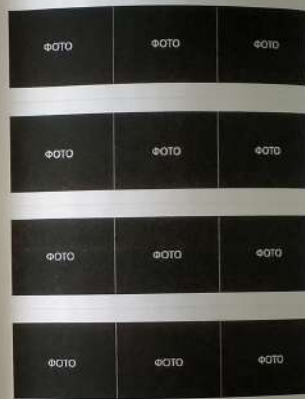


Рисунок 3 - Обрізані пости

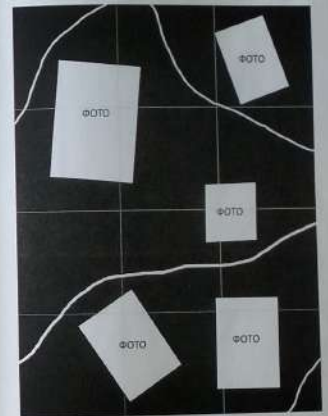
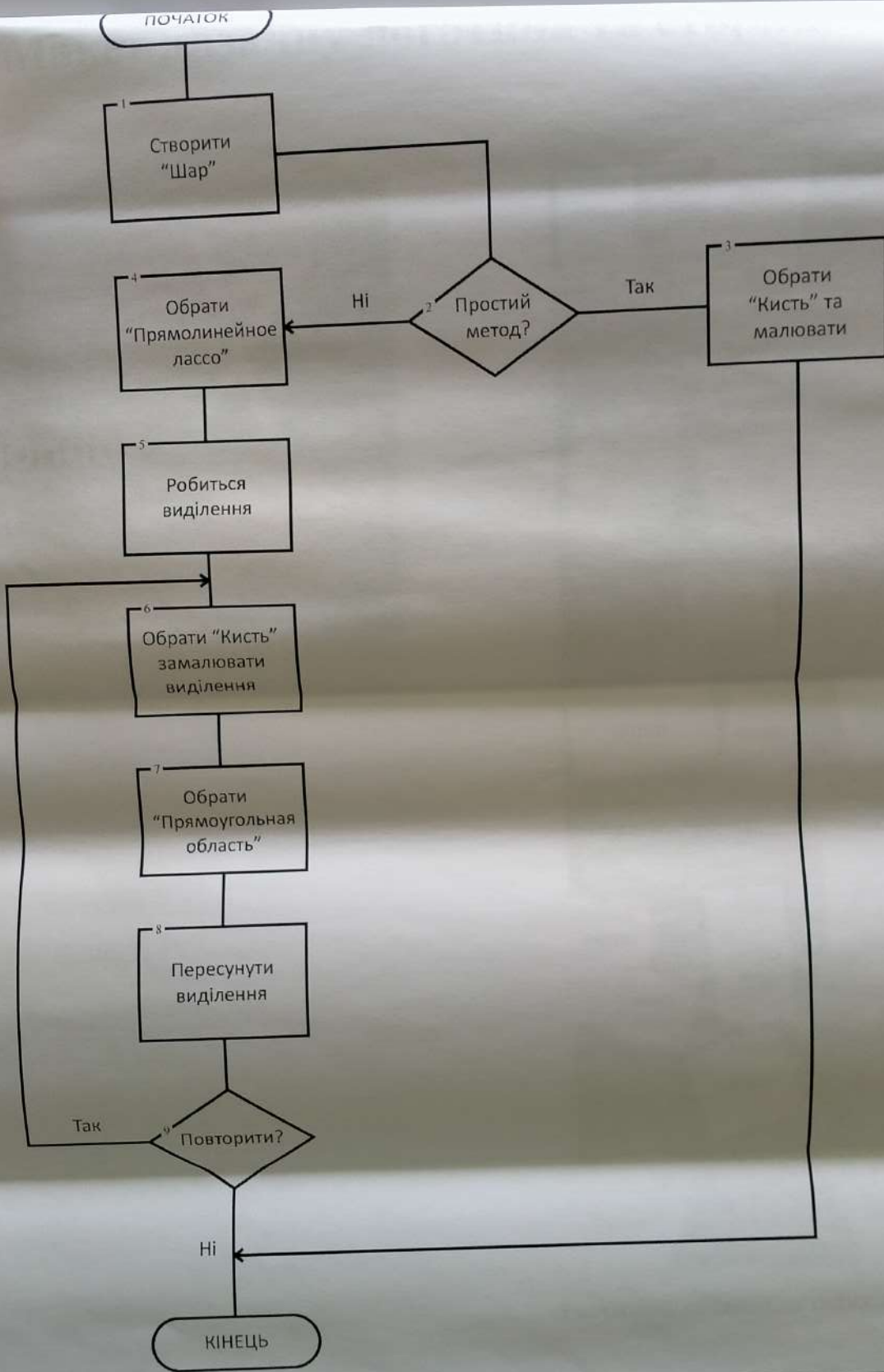


Рисунок 4 - Нескінченна стрічка

| | | | | | | | |
|------------|------|------------------|--------------------|------|--|----------|--|
| | | | | | 13.02070849.00002 ПЛ2 | | |
| Лист | Лист | № докум. | Підпис | Дата | Розробка системи електронно комерції на базі Instagram | | |
| Робоч. | | Бережко Я.А. | <i>[Signature]</i> | | Популярні види оформлення сторінки Instagram | | |
| Перевір. | | Ткаченко М.Ю. | <i>[Signature]</i> | | Лист 1 | Листів 1 | |
| У мандр. | | | | | ПУ "Запорізька політехніка" КІП-517 | | |
| Н. мандр. | | Щербак П.В. | <i>[Signature]</i> | | | | |
| Затвердив. | | Кудерничков Р.Є. | <i>[Signature]</i> | | | | |



| Зам. | Лист. | № докум. | Підпис | Дата |
|------------|-------|----------------|--------------------|------|
| Розроб. | | Бережко Я.А. | <i>[Signature]</i> | |
| Перевір. | | Тягунова М.Ю. | <i>[Signature]</i> | |
| Т.контр. | | | | |
| Інж.контр. | | Щербак Н.В. | <i>[Signature]</i> | |
| Датверд. | | Кударимов Р.К. | <i>[Signature]</i> | |

13.02070849.00002 A1

Розробка системи електронно
комерції на базі Instagram
Блок-схема алгоритма
додавання ефекту світла

| Лист | Маса | Масшт. |
|--|----------|--------|
| | | |
| Лист 1 | Листів 1 | |
| НУ "Запорізька політехніка" КНТ-517 | | |

Макет дизайну логотипа та сторінки



Рисунок 1 - Макет дизайну логотипа

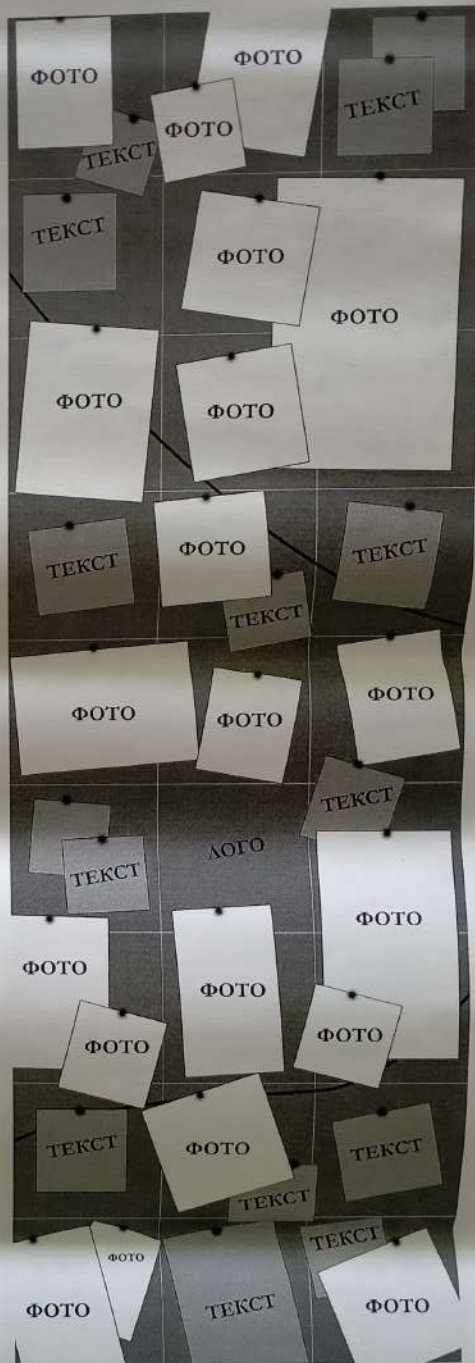


Рисунок 2 - Макет дизайну сторінки

| | | | | | | | |
|-----------|------|------------------|--------|------|--|--|--|
| | | | | | 13.02070849.00002 ПЛЗ | | |
| | | | | | Розробка системи електронно комерції на базі Instagram Макет дизайну логотипа та сторінки | | |
| | | | | | | | |
| Зам. | Лист | № докум. | Підпис | Дата | | | |
| | | | | | | | |
| Розроб. | | Бережко Я.Д. | | | | | |
| Перевір. | | Ткачунова М.Ю. | | | | | |
| Технікр. | | | | | | | |
| Начальн. | | Щербак Н.В. | | | | | |
| Затвердж. | | Кудерметова Р.К. | | | | | |
| | | | | | Лист 1 | | |
| | | | | | Листів 1 | | |
| | | | | | НУ "Запорізька політехніка" КНТ-517 | | |

Результати роботи



Рисунок 1 - Дизайн логотипа

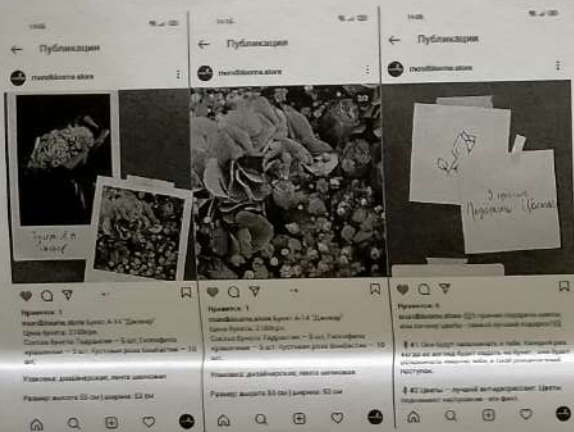


Рисунок 2 - Дизайн поста в Instagram



Рисунок 3 - Вигляд всіх постів в Instagram



Рисунок 4 - Повний дизайн сторінки

| Зам. | Лист. | № докум. | Підпис | Дата |
|-----------|------------------|----------|--------------------|------|
| Розроб. | Бережко Я.А. | | <i>[Signature]</i> | |
| Перевір. | Тягунова М.Ю. | | <i>[Signature]</i> | |
| Т.контр. | | | | |
| Н.контр. | Шербак Н.В. | | <i>[Signature]</i> | |
| Затвердж. | Кудерметова Р.К. | | <i>[Signature]</i> | |

13.02070849.00002 ПЛ14

Розробка системи електронно комерції на базі Instagram
Результати роботи

| Дат. | Маса | Масшт. |
|--|------|----------|
| | | |
| Лист 1 | | Листів 1 |
| НУ "Запорізька політехніка" КНТ-517 | | |